

ISSN 2409-9260 (Print)
ISSN 2415-3869 (Online)

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ
ВСЕУКРАЇНСЬКА АСОЦІАЦІЯ МОЛОДИХ
НАУКОВЦІВ

НАУКОВИЙ ВІСНИК

№ 1 (264)

Одеса – 2019

Науковий вісник Одеського національного економічного університету. – Науки: економіка, політологія, історія. – 2019. – № 1 (264). – 232 с. – Мови: укр., рос., англ.

Збірник наукових праць «Науковий вісник Одеського національного економічного університету» заснований у 1994 р. Друковане наукове фахове видання

Засновник і видавець збірника наукових праць – Одеський національний економічний університет

Затверджено до друку Вченою радою Одеського національного економічного університету. **Протокол № 1 від 30 серпня 2013 р.**

Свідцтво про Державну реєстрацію друкованого засобу масової інформації – **серія КВ № 20991-10791ПР від 18 серпня 2014 р.** (перереєстрація).

Періодичність видання – 10-12 разів на рік.

Мова видання – українська, англійська та російська.

Збірник включено до оновленого «*Переліку наукових фахових видань України, в яких можуть публікуватися результати дисертаційних робіт на здобуття наукових ступенів доктора і кандидата наук*» (затверджено наказом Міністерства освіти і науки України від 09.03.2016 № 241)

Індексування і реферування:

Реферативна база даних «Україніка наукова»,
Український реферативний журнал «Джерело»,
Національна бібліотека України імені В.І. Вернадського,
Наукова електронна бібліотека eLIBRARY.ru,
Google Scholar

Польська наукова бібліографія

Social Science Open Access Repository

Всеросійська база повнотекстових наукових публікацій «Порталус»

Електронний архів Одеського національного економічного університету.

Збірник включено до наукометричної бази даних Російський індекс наукового цитування (ПІНЦ) згідно договору № 428-07/2014 від 18.07.2014 р. – http://elibrary.ru/title_about.asp?id=51349

Адреса редакційної колегії: Україна, 65082, м. Одеса,
вул. Преображенська, 8, ОНЕУ
тел.: (0487) 32-77-95
E-mail: n.visnik.oneu@ukr.net

© Одеський національний економічний університет

*Науковий вісник Одеського національного економічного університету.
2019. 1 (264). ISSN 2409-9260 (Print) ISSN 2415-3869 (Online).doc*

ISSN 2409-9260 (Print)
ISSN 2415-3869 (Online)

**MINISTRY OF EDUCATION AND SCIENCE OF
UKRAINE
ODESSA NATIONAL ECONOMIC UNIVERSITY
ALL-UKRAINIAN ASSOCIATION OF YOUNG
SCIENTISTS**

SCIENTIFIC BULLETIN

№ 1 (264)

Odessa - 2019

Collection of scientific papers «Scientific Bulletin of the Odessa National Economic University»

Printed scientific specialized edition

Founder – Odessa National Economic University

The collection of scientific works "Scientific herald" was registered by the Presidium of the Higher Attestation Commission of Ukraine as of January 26, 2011, No. 1-05 / 1 as a scientific publication on economic sciences, dated February 23, 2011, No. 1-05 / 2 as a scientific publication on political sciences.

Approved by the Academic Council of the Odessa National Economic University. Protocol № 1 from August 30, 2013

Certificate of state registration of print mass media – KB № 20991-10791PIP от 18.08.2014

Frequency of output – 10-12 times a year.

Language of publication – Ukrainian, English and Russian.

Bulletin is licensed as academic, professional journal: «Переліку наукових фахових видань України, в яких можуть публікуватися результати дисертаційних робіт на здобуття наукових ступенів доктора і кандидата наук» (№ 241, issued 09.03.2016)

Included in the scientific data base Russian Scientific Citation Index (RINC) under the agreement No. 428-07 / 2014 dated July 18, 2014 - http://elibrary.ru/title_about.asp?id=51349

Contacts of Editorial and publisher:

65082 Ukraine, Odessa,
Preobrazhenska st., 8, ONEU, of. 317
Ukraine
(+38067) 5595764
n.visnik.oneu@ukr.net

© Odessa National Economic University

Редакційна колегія

Редакційна колегія затверджена Вченою радою Одеського національного економічного університету. Протокол № 2 від 30 жовтня 2018 р.

Головний редактор: **Балджи Марина Дмитрівна** – д.е.н., професор, Одеський національний економічний університет

Заступник головного редактора: **Рябіка Володимир Леонідович** – к.політ.н., Голова Українського національного комітету молодіжних організацій

Ректор Одеського національного економічного університету: **Звєряков Михайло Іванович** – д.е.н., професор, член-кореспондент НАН України

Проректор Одеського національного економічного університету: **Ковальов Анатой Іванович** – д.е.н., професор

Науковий редактор: **Незодоймінов Сергій Георгійович** – к.е.н., доцент, Одеський національний економічний університет

Технічний редактор: **Гейко Людмила Михайлівна** – к.е.н., доцент, Одеський національний економічний університет

I. Економічні науки	II. Політичні науки	III. Історичні науки
Амбрози Маріан Маріанович – проректор, Вища Школа Міжнародного Бізнесу (Словацька Республіка)	Кармазіна Марія Степанівна – д.політ.н., професор (Україна)	Гончарук Тарас Григорович – д.істор.н., професор (Україна)
Волохова Ірина Семенівна – д.е.н., доцент (Україна)	Коваль Ігор Миколайович – д.політ.н., професор (Україна)	Демін Олег Борисович – д.істор.н., професор (Україна)
Єрмакова Ольга Анатоліївна – к.е.н., доцент (Україна)	Маслов Юрій Костянтинович – д.політ.н., професор (Україна)	Панчук Май Іванович – д.істор.н., професор (Україна)
Зборіна Ірина Михайлівна – к.е.н., доцент, Поліський державний університет (Республіка Білорусь)	Мілова Марія Іллівна – д.політ.н., професор (Україна)	Солдатенко Валерій Федорович – д.істор.н., професор (Україна)
Карпов Володимир Анатолійович – к.е.н., доцент (Україна)	Пахарєв Анатолій Дмитрович – д.політ.н., професор (Україна)	Стьопін Анатолій Опанасович – д.істор.н., професор (Україна)
Кетнер Карл Карлович – доктор економіки, професор Банківської вищої школи бізнесу і фінансів (Латвійська Республіка)	Пойченко Анатолій Михайлович – д.політ.н., професор (Україна)	Хмарський Вадим Михайлович – д.істор.н., професор (Україна)
Коваленко Вікторія Володимирівна – д.е.н., професор (Україна)	Попков Василь Васильович – д.філософ.н., професор (Україна)	Щербіна Надія Федорівна – к.е.н., доцент (Україна)
Литовченко Ірина Львівна – д.е.н., професор (Україна)		
Марке-Бельська Рената – Phd, Вармінський та Мазурський університети в Ольштині (Республіка Польща)		
Божжинова Маріана – д.е.н., професор, проректор з освіти Академії економіки ім. Д.С. Тсенова, м. Свиштов (Республіка Болгарія)		
Меджибовська Наталія Семенівна – д.е.н., професор (Україна)		
Семенова Валентина Григорівна – д.е.н., професор (Україна)		
Совік Людмила Єгорівна – д.е.н., доцент, професор (Республіка Білорусь)		

Editorial board

The editorial board has been approved by the Academic Council of the Odessa National Economic University. Minutes № 2 dated October 30, 2018

Editor-in-Chief: **Baldzhy M. D.** – Doctor of Economics, Professor at the Department of Economics

Deputies of Editor-in-Chief: **Ryabika V. L.** – Candidate of Political Science (Ukraine)

Executive Secretary: **Geiko L. M.** – Candidate of Economics, Assistant Professor (Ukraine)

Scientific editor: **Nezdoyminov S. G.** – Candidate of Economics, Assistant Professor (Ukraine)

I. Economics sciences	II Political sciences	III Historical sciences
<p>Ambrozy Marian M. – PhDr., CSc. Vice-Rector for Science, Research and International Relations, Higher School of International Business (Slovak Republic)</p> <p>Zveryakov M.I. – Doctor of Economics, Professor, Corresponding Member of NAS of Ukraine (Ukraine)</p> <p>Kovalev A.I. – Doctor of Economics, Professor (Ukraine)</p> <p>Volokhova I. S. – Doctor of Economics, Associate Professor (Ukraine)</p> <p>Ermakova O. A. – Candidate of Economic Science, Associate Professor (Ukraine)</p> <p>Zborina I. M. – PhD (Economic Sciences), Dean of the Faculty, Polessky state university (Republic of Belarus)</p> <p>Karpov V.A. – Candidate of Economics, Assistant Professor (Ukraine)</p> <p>Ketners Karllis K. – Doctor of Economics, Professor, BA School of Business and Finance (Latvia)</p> <p>Kovalenko V. – doctor of sciences, professor (Ukraine)</p> <p>Litovchenko I. – Doctor of Economics, Professor (Ukraine)</p> <p>Marks-Bielska R. – Phd, University of Life Sciences in Wroclaw, University of Warmia and Mazury (Poland)</p> <p>Bozhinova M.V. – Vice Rector for Education D.A. Tsenov Academy of Economics – Svishtov Business or sector Higher education, Svishtov (Bulgaria)</p> <p>Medzhibovskaya N. S. - Doctor of Economics, Professor (Ukraine)</p> <p>Semenova V. G. - Doctor of Economics, Professor (Ukraine)</p> <p>Sauvik Lyudmila E. – Doctor of Economics, Associate Professor (Republic of Belarus)</p>	<p>Ambrozy Marian M. – PhDr., CSc. Vice-Rector for Science, Research and International Relations, Higher School of International Business (Slovak Republic)</p> <p>Karmazina M.S. – Doctor of Political Science, Professor (Ukraine)</p> <p>Koval' I.M. – Doctor of Political Science, Professor (Ukraine)</p> <p>Maslov Y. K. – Doctor of Political Science, Professor (Ukraine)</p> <p>Milova M.I. – Doctor of Political Science, Professor (Ukraine)</p> <p>Paharev A.D. – Doctor of Political Science, Professor (Ukraine)</p> <p>Poychenko A.M. – Doctor of Political Science, Professor (Ukraine)</p> <p>Popkov V. V. – Doctor of Political Science, Professor (Ukraine)</p>	<p>Goncharuk T. G. – Doctor of Historical Science, Professor (Ukraine)</p> <p>Demin O.B. – Doctor of Historical Science, Professor (Ukraine)</p> <p>Panchuk M.I. – Doctor of Historical Science, Professor (Ukraine)</p> <p>Soldatenko V.F. – Doctor of Historical Science, Professor (Ukraine)</p> <p>Stepin A.O. – Doctor of Historical Science, Professor (Ukraine)</p> <p>Khmarskyi V.M. – Doctor of Historical Science, Professor (Ukraine)</p> <p>Shcherbina N.F. – Candidate of Historical Science, Assistant Professor (Ukraine)</p>

ЗМІСТ

ЕКОНОМІЧНІ НАУКИ

Дорофеев Дмитро

Організація розроблення фінансових інновацій у небанківських фінансових установах.....13

Дрожжин Олексій, Сментина Наталія

Цільові орієнтири підприємств готельно-ресторанного бізнесу в контексті управління вартістю.....36

Журавльова Аліна, Сментина Наталія

Кон'юнктура світового ринку меду та перспективи для України.....48

Знамеровська Анна, Балджи Марина

Визначення поняття інновації та передумови інноваційної діяльності у соціальній сфері України.....62

Іванов Андрій

Створення готельного оператора як важлива умова розвитку готельного бізнесу в Україні.....73

Куркін Олег, Однолько Вікторія

Проблеми ціноутворення на ринку фітнес-послуг.....85

Мяснікова Ганна, Ковалев Анатолій

Перспективи створення стартап-компаній та проблеми розвитку в Україні.....100

Никифорова Валерій

Інноваційна праця та інноваційна трудова поведінка: сутність та чинники управлінського впливу.....114

Оруджева Хаджар Аждар кизи

Формування та шляхи розвитку системи заготівлі в аграрному секторі Азербайджану.....135

Сілічева Наталія, Ромадан Катерина

Конкурентоспроможність промислових підприємств на ринку металопрокату в Україні.....147

Янгоз Аліна, Сілічева Наталія

Шляхи підвищення конкурентоспроможності ТОВ «БК «Бастіон».....167

ІСТОРИЧНІ НАУКИ

Алиев Рамал Али оглу

Історія створення та розвитку заводу синтетичного каучуку...**186**

Цубенко Валерія

Історико-правові аспекти організації південних поселень на території України (1857–1867).....**205**

РЕЦЕНЗІЇ.....**224**

НАШІ АВТОРИ.....**229**

CONTENTS

ECONOMIC SCIENCES

Dorofeiev Dmytro

Organization of development of financial innovations in non-bank financial institutions.....13

Drozhzhyn Oleksii, Smentyna Nataliia

Targets of the hotel and restaurant business enterprises in the context of cost management.....36

Zhuravleva Alina, Smentyna Nataliya

Construction of the world market of honey and prospects for Ukraine.....48

Znamerovskaya Anna, Baldzhy Maryna

Definition of the concept of innovation and preliminary innovative activity in the social science of Ukraine.....62

Ivanov Andriy

Creating a hotel operator as an important condition of the development of a hotel business in Ukraine.....73

Kurkin Oleg, Odnolko Victoria

Problems of pricing on the fitness services market.....85

Myasnikova Anna, Kovalev Anatoliy

Perspectives of creating start-companies and problems of development in Ukraine.....100

Nikiforenko Valery

Innovative labor and innovative work behavior: essence and management impact factors.....114

Orujova Hajar Ajdar

The formation and development directions of provision system in agrarian field.....135

Silichieva Nataliia, Romadan Katerina

Competitiveness of industrial enterprises in the metal market in Ukraine.....147

Yangoz Alina, Silicheva Natalia

Ways to improve the competitiveness of the LLC «BC «BASTION».....167

HISTORICAL SCIENCES

Alyiev Ramal Aly oglu

Creation and development history of synthetic rubber plant.....**186**

Tsubenko Valeriia

The historical and legal aspects of the organization of southern settlements in the territory of Ukraine (1857–1867).....**205**

REVIEWS.....**224**

AUTHORS.....**229**

СОДЕРЖАНИЕ

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ

Дорофеев Дмитрий

Организация разработки финансовых инноваций в небанковских финансовых организациях.....13

Дрожжин Алексей, Сментына Наталья

Целевые ориентиры предприятий отельно-ресторанного бизнеса в контексте управления стоимостью.....36

Журавлева Алина, Сментына Наталия

Конъюнктура мирового рынка меда и перспективы для Украины.....48

Знамеровская Анна

Определение понятия инновации и предпосылки инновационной деятельности в социальной сфере Украины....62

Иванов Андрей

Создание гостиничного оператора как важное условие развития гостиничного бизнеса в Украине.....73

Куркин Олег, Однолько Виктория

Проблемы ценообразования на рынке фитнес-услуг.....85

Мясникова Анна, Ковалев Анатолий

Перспективы создания стартап-компаний и проблемы развития в Украине.....100

Никифороенко Валерий

Инновационный труд и инновационное трудовое поведение: сущность и факторы управленческого воздействия.....114

Оруджева Хаджар Аждар кызы

Формирование и пути развития системы заготовки в аграрном секторе Азербайджана.....135

Силичева Наталия, Ромадан Катерина

Конкурентоспособность промышленных предприятий на рынке металлопроката в Украине.....147

Янгёз Аліна, Силичева Наталья

Пути повышения конкурентоспособности ООО «БК «Бастион».....167

ИСТОРИЧЕСКИЕ НАУКИ

Алыев Рамал Алы оглу

История создания и развития завода синтетического каучука.**186**

Цубенко Валерия

Историко-правовые аспекты организации южных поселений на территории Украины (1857–1867).....**205**

РЕЦЕНЗИИ.....**224**

НАШИ АВТОРЫ.....**229**

ЕКОНОМІЧНІ НАУКИ

УДК 336.73

JEL Classification: D 290, G 200, G 290

Дорофеев Дмитро

ОРГАНІЗАЦІЯ РОЗРОБЛЕННЯ ФІНАНСОВИХ ІННОВАЦІЙ У НЕБАНКІВСЬКИХ ФІНАНСОВИХ УСТАНОВАХ

У статті проведено комплексне дослідження процесу організації розроблення та використання фінансових інновацій у небанківських фінансових установах, обґрунтовано рекомендації щодо його вдосконалення на основі формування інноваційної стратегії відповідно до загальної стратегії розвитку, бізнес-ліній та бізнес-процесів, що використовуються у небанківській фінансовій установі.

Визначено переваги та недоліки використання лінійної та інтерактивної моделей організації, запропоновано схему реалізації інтерактивної моделі організації процесу впровадження інновацій на основі використання організаційно-функціонального підходу з урахуванням впливу інновацій на конкурентоспроможність, дохідність і репутацію фінансової установи.

Виокремлено дев'ять основних етапів організації та проведення інжинірингу фінансових інновацій та всебічно охарактеризовано їх зміст, визначено порядок виконання робіт і здійснення процедур щодо використання фінансового інжинірингу в небанківських фінансових установах, розроблено схему організації процесу інжинірингу фінансових інновацій у небанківських фінансових установах на основі використання послідовно-ітераційної моделі.

Доведено, що використання фінансового інжинірингу повинно ґрунтуватися на реалізації комплексу аналітичних, організаційних та управлінських заходів, чіткому визначенні умов, процедур, повноважень і відповідальності структурних

підрозділів та інших учасників інноваційного процесу з метою підвищення ефективності управління інноваційною діяльністю відповідно до стратегічних пріоритетів небанківської фінансової установи.

Практичне використання запропонованої схеми організації фінансового інжинірингу передбачає послідовно-паралельне виконання робіт та управління фінансовою інновацією упродовж усього її життєвого циклу з метою виявлення можливих відхилень від розробленої програми та визначення доцільної тривалості використання конкретної фінансової інновації.

Ключові слова: фінансова установа, фінансова стратегія, фінансова інновація, фінансовий інжиніринг, лінійна модель, ітераційна модель, життєвий цикл інновації.

Dorofiev Dmytro

ORGANIZATION OF DEVELOPMENT OF FINANCIAL INNOVATIONS IN NON-BANK FINANCIAL INSTITUTIONS

The article presents a comprehensive study of the features of the process of organization of development, implementation and use of financial innovations in non-bank financial organizations, justified recommendations for its improvement on the basis of the formation of an innovation strategy in accordance with the overall development strategy, business lines and business processes used in non-bank financial organizations.

The advantages and disadvantages of using linear and interactive models of the organization, the scheme of implementation of the interactive model of the organization of the process of innovation through the use of organizational and functional approach, taking into account the impact of innovation on the competitiveness, profitability and reputation of the financial institution.

There are nine main stages of organizing and conducting engineering financial innovation of the base level and fully

characterized by their contents, the procedure for the execution of works and procedures for using financial engineering to non-bank financial institutions, a scheme for the organization of the process of engineering financial innovation in non-bank financial institutions through the use of series and iterative model.

It is substantiated that the use of financial engineering should be based on the implementation of a complex of analytical, organizational and managerial activities, a clear definition of the powers and responsibilities of structural units and other participants in the innovation process in order to improve the efficiency of innovation management in accordance with the strategic priorities of a non-bank financial institution.

Practical use of the proposed scheme for the organization of financial engineering involves the sequential execution of work and the management of financial innovation throughout its life cycle in order to identify possible deviations from the developed program and determine the appropriate duration of use of financial innovation.

Key words: financial organization, financial strategy, financial innovation, financial engineering, linear model, iterative model, innovation life cycle.

Дорофеев Дмитрий

ОРГАНИЗАЦИЯ РАЗРАБОТКИ ФИНАНСОВЫХ ИННОВАЦИЙ В НЕБАНКОВСКИХ ФИНАНСОВЫХ ОРГАНИЗАЦИЯХ

В статье проведено комплексное исследование процесса организации разработки и использования финансовых инноваций в небанковских финансовых организациях, обоснованы рекомендации по его совершенствованию на основе формирования инновационной стратегии в соответствии с общей стратегией развития, бизнес-линиями и бизнес-процессами, используемыми в небанковской финансовой организации.

Определены преимущества и недостатки использования линейной и интерактивной моделей организации, разработана

схема реализации интерактивной модели организации процесса внедрения инноваций на основе применения организационно-функционального подхода с учетом влияния инноваций на конкурентоспособность, доходность и репутацию финансовой организации.

Выделено девять основных этапов организации и проведения инжиниринга финансовых инноваций базового уровня, всесторонне охарактеризовано их содержание, определен порядок выполнения работ и процедур по использованию финансового инжиниринга в небанковских финансовых организациях, разработана схема организации процесса инжиниринга финансовых инноваций в небанковских финансовых учреждениях на основе использования последовательно-итерационной модели.

Обосновано, что использование финансового инжиниринга должно базироваться на реализации комплекса аналитических, организационных и управленческих мероприятий, четком определении полномочий и ответственности структурных подразделений и других участников инновационного процесса с целью повышения эффективности управления инновационной деятельностью в соответствии со стратегическими приоритетами небанковской финансовой организации.

Практическое использование предложенной схемы организации финансового инжиниринга предусматривает последовательно-параллельное выполнение работ и управление финансовой инновацией в течение всего ее жизненного цикла с целью выявления возможных отклонений от разработанной программы и определения целесообразной продолжительности использования финансовой инновации.

Ключевые слова: финансовая организация, финансовая стратегия, финансовая инновация, финансовый инжиниринг, линейная модель, итерационная модель, жизненный цикл инновации.

DOI: 10.32680/2409-9260-2019-1-264-13-35

Постановка проблеми. Розроблення та використання небанківськими фінансовими установами фінансових інновацій є одним із важливих напрямів успішного розвитку вітчизняного фінансового сектору. Використання нових фінансових продуктів, інструментів і технологій сприяє підвищенню доходів фінансових установ, посиленню їх конкурентоспроможності на ринку, поліпшенню іміджу та підвищенню рівня довіри з боку економічних суб'єктів [19, с. 23]. У зв'язку з цим небанківські фінансові установи постійно приділяють велику увагу процесам організації розроблення запровадження та використання фінансових інновацій у своїй діяльності. Головним напрямом удосконалення цього процесу в небанківських фінансових установах є використання фінансового інжинірингу, як комплексного методу проектування, розробки та реалізації нововведень з метою вирішення стратегічних проблем.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням організації розроблення та запровадження фінансових інновацій у небанківських фінансових установах в науковій літературі приділяється ще недостатньо уваги. Серед науковців, які досліджують цю проблему, варто виділити праці В. Бансала [7], Н. Баринькіної [1], Я. Жаліло [24], В. Жупанина [3, 4], О. Ковалю [24], В. Кротюка [5], В. Кузнєцова [6], Д. Маршалла [7], В. Міщенко [10, 11], С. Міщенко [12, 16], С. Науменкової [19, 20], Н. Пантелєєвої [23], Б. Соколова [26] та інших.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. У зв'язку з недостатнім рівнем розроблення зазначеної проблеми більш детального обґрунтування потребує реалізація організаційно-функціонального підходу до реалізації цього процесу на основі фінансового інжинірингу.

Метою статті є дослідження процесу організації запровадження фінансових інновацій у небанківських фінансових установах і обґрунтування рекомендацій щодо його вдосконалення.

Виклад основного матеріалу. Сучасний етап організації запровадження фінансових інновацій у небанківських фінансових установах характеризується реалізацією двох підходів – централізованого та децентралізованого. Відповідно

до першого підходу небанківські фінансові установи впроваджують фінансові інновації в обов'язковому порядку згідно з рішеннями або вимогами відповідного державного регулятора фінансового ринку [8, с. 32]. Це стосується, перш за все, виконання умов діяльності, передбачених у наданих ліцензіях, дотримання встановлених значень економічних нормативів, запровадження обов'язкових видів фінансових послуг, використання затверджених методик управління ризиками, форм звітності та обліку, методів управління, форм нагляду тощо.

Згідно з децентралізованим підходом кожна небанківська фінансова установа самостійно визначає необхідність, потребу та обсяг використання певної фінансової інновації та розробляє й реалізує відповідні заходи в межах сфери своєї діяльності та розробленої стратегії. Такі інновації характеризуються запровадженням певних фінансових інструментів, створенням нових фінансових продуктів, використанням фінансових технологій, методів організації та управління.

У науковій літературі виокремлюють дві основні моделі організації, планування та використання інновацій – лінійну (нормативну) та інтерактивну, кожна з яких передбачає певну послідовність дій, використання ресурсів, виконання робіт і різні кінцеві результати [3, с. 52; 5, с. 7; 10, с. 87].

Відповідно до лінійної моделі організації запровадження інновацій ґрунтується на детальному вивченні умов зовнішнього середовища та аналізі показників діяльності компанії. Спочатку відбувається уточнення стратегічної цілі компанії, пошук або розроблення нової бізнес-ідеї, аналіз запропонованої концепції, розроблення нового продукту, визначення кола потенційних споживачів, переліку та обсягів необхідних ресурсів і складання бюджету для реалізації нової ідеї, а потім – розроблення програми маркетингу, запуск пілотного проекту, навчання персоналу, впровадження нововведення та оцінка ефективності запровадження інновації [1, с. 104; 14, с. 43].

Згідно з інтерактивною моделлю процес організації планування та запровадження інновацій розпочинається з вивчення наявних досліджень і винаходів та відбору доцільних

для впровадження інновацій. Після цього здійснюється випробування прототипу нового продукту, організація ресурсного забезпечення, проведення пробного маркетингу, а також виробництво та продаж [6, с. 82; 21, с. 46]. Особливістю використання такої моделі організації є послідовно-паралельне виконання всіх операцій.

Кожна із зазначених моделей має і переваги, і недоліки. Інтерактивна модель, на перший погляд, є простішою, однак її реалізація потребує більш тривалого часу, більших ресурсів і послідовного повернення після реалізації кожного наступного етапу до попереднього. Тому її використовують, переважно, крупні компанії, які давно функціонують на ринку, підтримують постійні зв'язки з науковими установами, фінансують певні наукові розробки та постійно впроваджують інновації.

Використання лінійної моделі потребує значно меншого часу та ресурсів, які, крім того, можуть бути залучені лише на окремих етапах реалізації нововведення, поступово, залежно від потреби та виконуваних завдань. Така модель частіше за все використовується невеликими компаніями, які реалізують інновації епізодично, переважно, запозичуючи їх на ринку та адаптуючи до власних потреб.

Враховуючи особливості життєвого циклу фінансових інновацій, процес їх розроблення, планування та запровадження можна розподілити на такі етапи.

1. Визначення небанківською фінансовою установою проблеми та оцінка можливості її розв'язання шляхом запровадження певної фінансової інновації, пошук на ринку фінансової інновації, запровадження якої може сприяти вирішенню визначеної проблеми та відповідає стратегічним цілям. Рішення щодо використання фінансових інновацій приймаються, виходячи із стратегічних цілей і діяльності фінансової установи, вищим керівництвом на основі рекомендацій підрозділів стратегічного планування та управління. Головним завданням цього етапу є чітке визначення проблеми в діяльності установи, яку можна вирішити за допомогою впровадження фінансової інновації. Зазвичай, до таких проблем відносять необхідність збільшення частки ринку,

підвищення рівня конкурентоспроможності, залучення нових клієнтів, збільшення обсягів продажів, доходів і рентабельності діяльності установи.

2. Визначення методів і механізмів вирішення проблеми з використанням окремих фінансових інструментів, продуктів, операцій, технологій та методів організації й управління. Для цього фінансова установа самостійно розробляє інновації або придбає їх на ринку чи запозичує в установах-новаторах. На цьому етапі відбувається аналіз доцільності запровадження інновації, визначаються механізми її використання, обсяг необхідних ресурсів, потенційні ризики, обирається певна інноваційна стратегія та визначаються конкретні види інновацій, які можуть бути використані фінансовою установою.

3. Організація, планування та управління процесами розроблення та впровадження інновації – розроблення регламентної документації, створення нових підрозділів, залучення фахівців, фінансування робіт, придбання технічних засобів, технологій, а також контроль прийнятих рішень на відповідність законодавчим і нормативним актам, вимогам регулятора та потребам споживачів. Цей етап є найбільш складним, оскільки потребує високого рівня кваліфікації фахівців, залучення додаткових спеціалістів та експертів, створення спеціальних підрозділів або тимчасових робочих груп, які можуть включати фахівців зі сфери FinTech, а також передбачає організацію робіт щодо впровадження інновації, маркетингу, реклами та їх ресурсного забезпечення.

4. Оцінка результатів використання фінансової інновації – визначення масштабів ринку, залучення нових клієнтів, зниження витрат, збільшення доходів, хеджування ризиків, що можуть виникнути в результаті впровадження нововведення, тощо). На цьому етапі відбувається реалізація інноваційного продукту та його використання споживачами або фінансовою установою безпосередньо у процесі своєї діяльності. На цьому етапі здійснюються розрахунки ефективності запровадження фінансової інновації, розробляються заходи щодо її підвищення або приймаються рішення про модифікацію інновації, зміну обсягів або умов використання, форми поширення тощо.

Узагальнення досвіду інноваційної діяльності вітчизняних небанківських установ дозволило розробити схему такого процесу, яка розпочинається з обґрунтування концепції запровадження фінансової інновації, а закінчується її техніко-технологічним розробленням, обґрунтуванням ефективності використання та організацією взаємодії з клієнтами та споживачами (рис. 1).

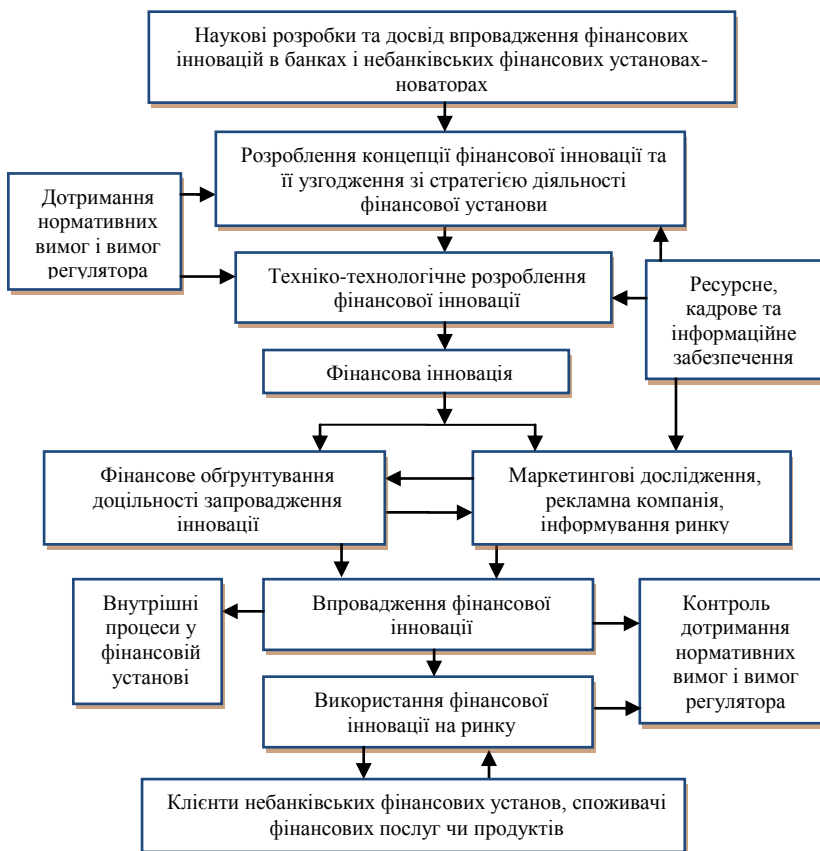


Рис. 1. Схема організації процесу розроблення та впровадження фінансових інновацій у небанківській фінансовій установі на основі інтерактивної моделі (розроблено автором)

Разом з тим, як свідчить аналіз практики організації розроблення та використання фінансових інновацій у вітчизняних небанківських фінансових установах, невеликі компанії частіше за все використовують лінійну модель організації впровадження фінансових інновацій, запозичуючи інновації в банках або в установах-новаторах та орієнтуючись на кінцеві результати їх впровадження [4, с. 10; 11, с. 187].

Одним із важливих завдань процесу організації та планування запровадження й використання інновацій є пошук джерел для їх фінансування. Практика свідчить про те, що головними джерелами фінансових ресурсів для небанківських фінансових установ є власні, запозичені або залучені кошти. При цьому залежно від галузевої специфіки в різних фінансових установах така структура фінансових ресурсів буде різною. Так, якщо в структурі фінансування інноваційних заходів у кредитних спілках, страхових компаніях, інститутах спільного інвестування та недержавних пенсійних фондах переважають залучені кошти та одержаний прибуток, то в діяльності лізингових, факторингових компаній та ломбардів значну частку складають запозичені кошти у вигляді банківських кредитів, а також власні кошти.

Як зазначається у науковій літературі, основою організації та планування запровадження фінансових інновацій є фінансовий інжиніринг, який розглядають як процес творчого пошуку нових ідей, проектування, розробки та реалізації інноваційних фінансових інструментів і процесів з метою вирішення стратегічних проблем, що виникли у фінансовій установі, шляхом використання нових і модифікованих фінансових інструментів і продуктів, фінансових технологій, методів залучення фінансування, управління фінансовими потоками, регулювання діяльності фінансових установ тощо [13, с. 43; 23, с. 83].

У науковій літературі існують різні визначення поняття «фінансовий інжиніринг». Так, Д.Ф. Маршалл і В.К. Бансал під фінансовим інжинірингом розуміють сукупність процесів, що пов'язані з проектуванням, розробкою та практичним використанням інноваційних фінансових інструментів, процесів,

операційних схем здійснення фінансово-кредитних операцій, а також пошуком нових підходів для вирішення проблем у сфері фінансів [7, с. 33]. Н.П. Баринькіна підходить до визначення цього поняття з більш практичних позицій, визначаючи його як процес комерціалізації створення та використання інновації з метою досягнення позитивного економічного та фінансового результату. При цьому фінансовий інжиніринг вона розглядає як один із методів управління, планування та прогнозування фінансової діяльності компаній з метою реалізації їх стратегічних цілей та розв'язання існуючих проблем, зокрема, в кризових ситуаціях [1, с. 102]. Часто інжиніринг характеризують як комплекс інженерно-консультаційних послуг, який охоплює всі етапи інноваційного циклу компанії, з метою підготовки та забезпечення процесу використання фінансових інновацій. Інколи фінансовий інжиніринг ототожнюють з планом або організацією використання окремих фінансових інструментів, переважно, похідних, або фінансових технологій, що суттєво спрощує це поняття [16, с. 38; 22, с. 14].

Головним завданням фінансового інжинірингу фінансових інновацій у небанківських фінансових установах є використання нових, вдосконалення або модифікація властивостей використовуваних фінансових інструментів, продуктів, технологій, методів і засобів фінансового управління [20, с. 33]. Тому до основних функцій фінансового інжинірингу відносять фінансове планування, організацію, облік, контроль, регулювання та інвестиційне проектування.

Об'єктами фінансового інжинірингу фінансових інновацій у небанківських фінансових установах є фінансові інструменти, продукти, технології, методи організації, управління, обліку та звітності, які використовує чи планує використати фінансова установа. До суб'єктів цього процесу належать відповідальні працівники та фахівці фінансових установ, експерти, консалтингові та інформаційні компанії, компанії FinTech та інші [12, с. 39].

У практичній діяльності фінансовий інжиніринг є достатньо складним і трудомістким процесом. Виконання певних робіт, процедур, дій щодо його реалізації в

небанківських фінансових установах відбувається за такими етапами та в такій послідовності.

1. Вибір виду та визначення мети інноваційної стратегії фінансової установи відповідно до загальної стратегії її розвитку та цілей бізнесу на основі аналізу фінансового стану та чіткого визначення існуючих проблем.

2. Генерування та відбір (скоринг) інноваційних ідей та пропозицій. Підготовка найбільш перспективних і реалістичних пропозицій.

3. Розроблення проекту, який враховує умови ринку, комерційне завдання, вигоди для споживачів і можливість розв'язання важливої стратегічної проблеми діяльності небанківської фінансової установи.

4. Бізнес-аналіз проекту, який передбачає визначення та характеристику базових структур, бізнес-ліній, бізнес-процесів і сегментів ринку (цільових ринків, фінансових інструментів, продуктів, бізнес-одиниць), на які буде поширюватися вплив фінансової інновації; опис всіх зацікавлених сторін, які пов'язані з запровадженням і використанням інновації (клієнтів, партнерів, постачальників); характеристика можливостей, обмежень і ризиків, які можуть виникнути в разі запровадження фінансової інновації.

5. Тестування розробленої фінансової інновації з метою виявлення реакції та попиту споживачів, уточнення ризиків, обсягів витрат, проведення маркетингу, організація реклами тощо.

6. Впровадження та використання фінансової інновації в практику роботи фінансової установи.

7. Аналіз ефективності впровадження фінансової інновації, оцінка одержаних результатів з точки зору їх впливу на конкурентоспроможність, фінансову стійкість, дохідність, репутацію фінансової установи, а також на відповідність (прийнятність) запитам і потребам клієнтів і споживачів.

8. Характеристика бізнес-знань фінансової установи, інформаційних систем, а також персоналу з метою визначення потреб у навчанні або підвищенні кваліфікації.

9. Моніторинг використання конкретної фінансової інновації упродовж усього її життєвого циклу [17, с. 18].

На першому етапі процесу інжинірингу фінансових інновацій, який називають підготовчим, відбувається вибір виду і визначення мети інноваційної стратегії небанківської фінансової установи відповідно до загальної стратегії її розвитку та цілей бізнесу на основі ретельного аналізу фінансового стану та чіткого визначення існуючих проблем. Це обумовлено тим, що, відповідно до сучасних підходів, процес фінансового інжинірингу інновацій обов'язково повинен бути інтегрований у загальну систему стратегічного управління небанківською фінансовою установою та, зокрема, в інноваційну стратегію.

У науковій літературі до основних видів інноваційних стратегій розвитку та впровадження фінансових інновацій, які використовують небанківські фінансові установи, відносять: наступальну (попереджуючу) стратегію (розробка та впровадження революційної фінансової інновації, яка не має аналогів або яку раніше жодна фінансова установа не використовувала); захисну (впровадження еволюційної або суттєва модифікація існуючої фінансової інновації) та адаптивну (впровадження фінансової інновації, яка вже використовується іншими фінансовими установами на основі «дифузії») стратегію [9, с. 24; 23, с. 57].

Тому характер і зміст процесу фінансового інжинірингу у конкретній небанківській фінансовій установі буде визначатися видом і змістом обраної нею інноваційної стратегії. Як свідчить практика діяльності вітчизняних небанківських фінансових установ, наступальну стратегію вони використовують дуже рідко, а найбільш прийнятними для них є використання поліпшуючої або адаптивної стратегії, що дозволяє розширювати асортимент і поліпшувати якість послуг, продуктів і технологій, залучати нових клієнтів, збільшувати доходи, зберігати або збільшувати частку на ринку, поліпшувати свій імідж тощо.

На другому етапі на основі аналізу зовнішніх і внутрішніх джерел інформації, наявних наукових розробок, досвіду інших

фінансових установ і можливості дифузії інновацій відбувається генерування та відбір інноваційних ідей та пропозицій з метою виявлення найбільш придатних для конкретної небанківської фінансової установи.

Третій етап, який називають проектувальним, передбачає розроблення проекту запровадження та використання фінансової інновації, який повинен враховувати галузеві особливості відповідного сегменту фінансового ринку, чітко визначати комерційне завдання щодо розв'язання важливої стратегічної проблеми в діяльності небанківської фінансової установи, потенційні вигоди для споживачів тощо.

Найбільш складним є четвертий етап фінансового інжинірингу, який передбачає проведення всебічного бізнес-аналізу проекту запровадження та використання фінансової інновації. Відповідно до цього етапу визначаються (а в разі необхідності – створюються) та детально характеризуються базові організаційно-управлінські структури (бізнес-одиниці), бізнес-лінії, використовувані бізнес-процеси, методи, інструменти та сегменти фінансового ринку, на які буде поширюватися вплив фінансової інновації; здійснюється опис і характеристика всіх зацікавлених сторін, які пов'язані з запровадженням і використанням інновації; визначаються регуляторні обмеження і ризики, розраховується потреба у фінансових і матеріальних ресурсах, визначаються їх джерела, а також здійснюється оцінка запитів і потреб споживачів фінансової інновації та визначаються можливості їх задоволення [2, с. 37; 25, с. 34]. Ключовим елементом цього етапу фінансового інжинірингу є моделювання та управління бізнес-процесами та бізнес-лініями фінансової установи, що дозволяє визначати обсяг необхідних ресурсів, прогнозувати необхідні зміни та їх наслідки.

На п'ятому етапі з метою виявлення попиту та реакції споживачів на нововведення, уточнення обсягів продажу, необхідних ресурсів, витрат і потенційних ризиків відбувається тестування розробленої фінансової інновації та її адаптація до конкретних умов ринку, проводяться маркетингові дослідження, розпочинається інформування клієнтів та організація реклами.

Шостий етап фінансового інжинірингу характеризує процес впровадження і практичного використання фінансової інновації в діяльності небанківської фінансової установи, тобто, власне, операційну діяльність установи з використанням розробленого нововведення.

Сьомий етап фінансового інжинірингу інновацій безпосередньо пов'язаний з реалізацією головної мети його використання для розроблення та запровадження фінансових інновацій у небанківських фінансових установах – збільшення доходів, прибутку та рентабельності, а також із забезпеченням стабільної діяльності, підвищенням рівня конкурентоспроможності та ринкової вартості фінансової установи на ринку [15, с.26; 24, с. 93]. У процесі досягнення цієї мети вирішуються завдання щодо забезпечення окупності витрат на запровадження фінансової інновації та забезпечення бездефіцитного розвитку фінансової установи, збалансованості її доходів і витрат, оптимізації структури власних і запозичених коштів а також задоволення потреб клієнтів.

Тому аналіз ефективності впровадження фінансової інновації повинен ґрунтуватися на оцінці одержаних результатів з точки зору їх впливу на рівень конкурентоспроможності, фінансової стійкості, дохідності та репутації небанківської фінансової установи. З точки зору оцінки ефективності фінансової інновації для споживачів, необхідним є проведення аналізу відповідності результатів її використання їх запитам і потребам, тобто прийнятності фінансової інновації на предмет її якості, доступності та вартості.

Зазвичай, у практиці оцінки ефективності фінансових інновацій виокремлюють економічну (комерційну), науково-технічну та соціальну ефективність. Економічну ефективність вимірюють показниками приросту обсягів продажу та прибутку, рентабельності, строком окупності витрат та іншими. Науково-технічна ефективність фінансових інновацій визначається характером і ступенем використання сучасної техніки та інформаційних технологій, що робить використання інновації технічно простим, інформаційно доступним, швидким, компактним і зручним [27, с. 37]. Крім того, підвищення науково-технічної ефективності фінансових інновацій, на наш погляд, сприяє

поглибленню інноваційного процесу завдяки можливості використання наступних інновацій на базі попередніх.

Соціальна ефективність використання фінансових інновацій небанківськими фінансовими установами дозволяє доповнити кількісні оцінки якісними та характеризує соціальні результати й наслідки реалізації інновацій, які полягають, перш за все, у підвищенні добробуту та якості життя населення, поліпшенні умов і підвищенні продуктивності праці працівників фінансових установ тощо. Головним показником, що характеризує соціальну ефективність використання фінансових інновацій, на наш погляд, можна вважати підвищення рівня інклюзивності та прийнятності фінансових послуг для клієнтів, формування у споживачів додаткового ефекту, який знаходить прояв у підвищенні якості та розширенні асортименту фінансових послуг, спрощенні технічного доступу до фінансових послуг, зменшенні фінансових витрат і часу на їх одержання в порівнянні з попередніми умовами, підвищенні доходів споживачів тощо [18, с. 12; 26, с. 165].

Реалізація восьмого етапу процесу інжинірингу фінансових інновацій потребує ретельного аналізу нормативної та інформаційно-ресурсної бази небанківської фінансової установи, накопичення та використання інформації про раніше запроваджені інновації, створення необхідних інформаційних систем і баз даних, залучення консультантів, навчання або підвищення кваліфікації персоналу тощо.

Завершальний етап процесу фінансового інжинірингу інновацій передбачає здійснення постійного моніторингу використання фінансової інновації у небанківській фінансовій установі впродовж усього її життєвого циклу з метою виявлення можливих відхилень від розробленої програми, нових ризиків, потреби в додаткових ресурсах, а також визначення доцільної тривалості використання конкретної інновації.

У процесі практичної організації фінансового інжинірингу ці етапи, зазвичай, виконуються не послідовно, а послідовно-паралельно шляхом ітеративної реалізації окремих етапів, тобто з поверненням та уточненням попереднього етапу після реалізації наступного. В узагальненому вигляді схема організації інжинірингу

фінансових інновацій у небанківських фінансових установах наведена на рис. 2.

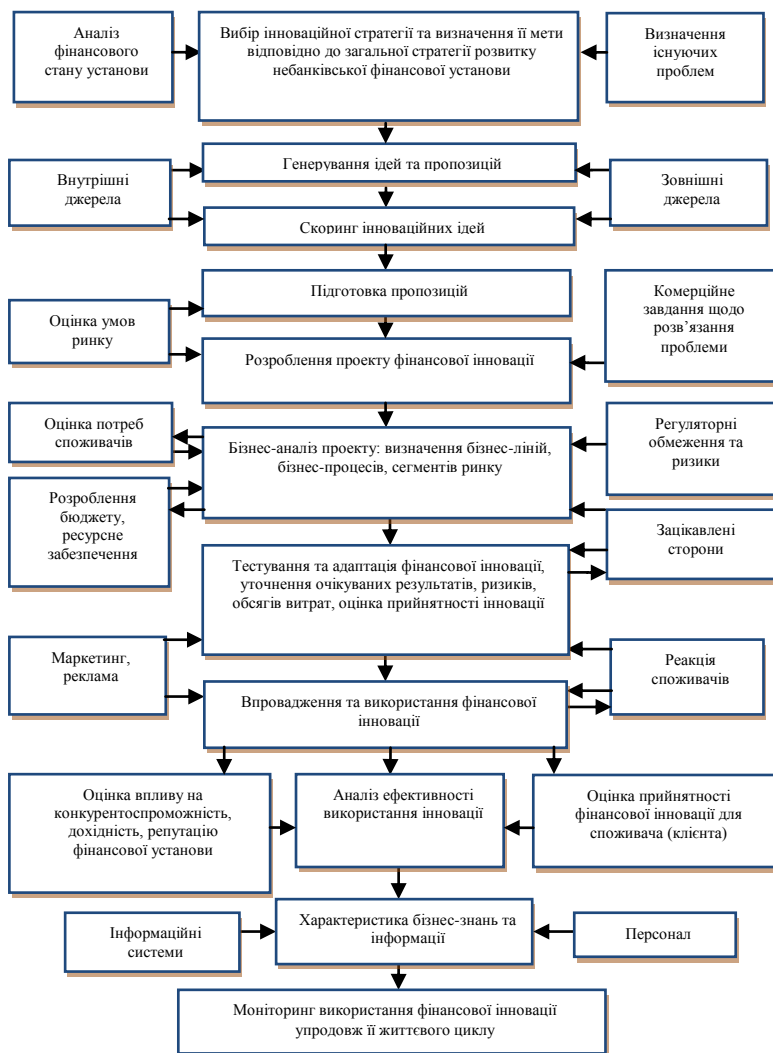


Рис. 2. Схема організації процесу інжинірингу фінансових інновацій у небанківських фінансових установах (розроблено автором)

Висновки. Результати проведеного дослідження свідчать про те, що використання фінансового інжинірингу в процесі організації розроблення та запровадження фінансових інновацій повинно ґрунтуватися на реалізації комплексу аналітичних, організаційних, управлінських і технологічних заходів, чіткому визначенні умов, правил, процедур, повноважень і відповідальності окремих структурних підрозділів та інших учасників інноваційного процесу з метою забезпечення ефективного управління інноваційною діяльністю відповідно до цілей та стратегічних пріоритетів небанківської фінансової установи.

На основі виокремлення основних етапів організації та проведення інжинірингу фінансових інновацій базового рівня та всебічної характеристики їх змісту визначено порядок виконання робіт, процедур і дій щодо використання фінансового інжинірингу в небанківських фінансових установах, що дозволило розробити схему організації процесу інжинірингу фінансових інновацій, яка, на відміну від існуючих підходів, ґрунтується на послідовно-паралельному виконанні робіт та інжинірингових процедур шляхом ітеративної реалізації організаційних і планових заходів, а її практичне використання сприятиме підвищенню рівня інноваційності та показників діяльності небанківського фінансового сектору України.

Література

1. Барынькина Н.П. Эволюция понятия финансового инжиниринга в финансовой науке / Н.П. Барынькина // Вопросы экономики и права. – 2011. – №6. – С.101-107.
2. Гнучкий режим курсоутворення: етапи запровадження та можливі наслідки для економічного розвитку України. Вип.15. Київ: Національний банк України, 2010. – 124 с.
3. Жупанин В.В. Організація залучення заощаджень населення на основі випуску казначейських зобов'язань України / В.В. Жупанин // Фінанси України. – 2008. – №2. – С.44-58.
4. Жупанин В. Проблеми збалансованості внутрішніх заощаджень та зовнішніх запозичень банків в умовах

нестабільності фінансових ринків / В. Жупанин // Вісник Національного банку України. – 2008. – №7. – С.8-12.

5. Кротюк В.Л. Еволюція підходів до оцінки капіталу в Базельських угодах / В.Л. Кротюк // Банківська справа. – 2005. – №4. – С.3-9.

6. Кузнецов В.А. Предоплаченные инструменты розничных платежей – от дорожного чека до электронных денег / В.А. Кузнецов и др. – Москва: Маркет ДС, 2008. – 304 с.

7. Маршалл Дж. Ф. Финансовая инженерия / Дж. Ф. Маршалл, В.К. Бансал. – М.: ИНФРА-М, 1998. – 784 с.

8. Міщенко В.І. Проблеми вдосконалення управління державними корпоративними правами / В.І. Міщенко, С.В. Науменкова // Економіка України. – 2002. – №5. – С.29-36.

9. Міщенко В.І. Методологічні та методичні проблеми запровадження таргетування інфляції / В.І. Міщенко // Вісник Національного банку України. – 2006. – №5. – С.22-32.

10. Міщенко В.І. Банківський нагляд: підручник / В.І. Міщенко, С.В. Науменкова. – К.: Центр наукових досліджень НБУ, УБС НБУ, 2011. – 498 с.

11. Міщенко В.І. Поняття системного ризику та підходи до визначення системно значущих банків / В.І. Міщенко, С.В. Науменкова // Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України. – 2014. – №1(105). – С.186-189.

12. Міщенко С. Визначення основних факторів розвитку та ефективності функціонування фінансового сектору України / С. Міщенко // Банківська справа. – 2008. – №4 (82). – С.31-47.

13. Міщенко С.В. Вдосконалення інституційної структури нагляду за фінансовим сектором / С.В. Міщенко // Банківська справа. – 2007. – №1. – С.41-56.

14. Міщенко С.В. Проблеми оцінки впливу стабільності функціонування грошово-кредитної сфери на економічну безпеку країни / С.В. Міщенко // Фінанси України. – 2010. – №7. – С.35-49.

15. Міщенко С.В. Вдосконалення системи безготівкових роздрібних платежів / С.В. Міщенко // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Серія: Економіка. – 2014. – №5(158). – С.22-28.

16. Мищенко С.В. Стимулирование кредитования как фактор экономического роста / С.В. Мищенко // Вестник Финансового университета. – 2013. – №1(73). – С.35-45.

17. Науменкова С.В. Оцінка впливу галузевої приналежності на рівень перспективної платоспроможності позичальника / С.В. Науменкова // Вісник Національного банку України. – 2005. – №7. – С.14-21.

18. Науменкова С.В. Функціонування недержавних пенсійних фондів на ринку фінансових послуг України / С.В. Науменкова // Фінанси України. – 2010. – №4. – С.3-16.

19. Науменкова С.В. Підвищення доступності фінансових послуг: актуальні питання регуляторної практики / С.В. Науменкова // Фінанси України. – 2013. – №10. – С.20-33.

20. Науменкова С. Фінансова інклюзивність та проблеми забезпечення доступу населення до базових фінансових послуг в Україні / С.В. Науменкова // Вісник Національного банку України. – 2014. – №11. – С.31-37.

21. Науменкова С. Базель I, II, III: розвиток підходів для зміцнення регуляторної основи / С. Науменкова // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Серія: Економіка. – 2015. – №12. – С.39-48.

22. Науменкова С.В. Недержавне пенсійне забезпечення / С.В. Науменкова. – К.: Знання, 2010. – 66 с.

23. Пантелєєва Н.М. Фінансові інновації в банківській системі: теорія, методологія, практика / Н.М. Пантелєєва. – К.: УБС НБУ, 2014. – 540 с.

24. Ризики, угрозы, приоритеты та наслідки реформування пенсійної системи України: аналітична доповідь / за ред. О.П. Коваль, Я.В. Жаліло. – К.: НІСД, 2012. – С.91-94.

25. Світовий досвід та перспективи розвитку електронних грошей в Україні. Вип. 10. – К.: Національний банк України, 2008. – 145 с.

26. Соколов Б.И. Роль платежных систем в обеспечении устойчивого развития национальной экономики / Б.И. Соколов, С.В. Мищенко // Проблемы современной экономики. – 2015. – №2(54). – С.163-168.

27. Naumenkova S., Malyutin O., Mishchenko S. Transition to Inflation Targeting in Ukraine: New Tools for Monetary Policy. Bulletin Taras Shevchenko National University of Kyiv. Economics. – 2015. – №1(166). – P.31-39.

1. Baryn'kina N.P. Evoluciya ponjatiya finansovogo inzhyniringa v finansovoj nauke / N.P. Baryn'kina // Voprosy ekonomiki i prava. – 2011. – #6. – S.101-107.

2. Hnuchkyj rehym kursoutvorenniya: etapy zaprovadzhennya ta mozhlyvi naslidky dlya ekonomiky Ukrainy. Vyp. 15. Kyiv: Naczional'nyj bank Ukrainy, 2010. – 124 s.

3. Zhupanyan V.V. Orhanizaciya zaluchennya zaoshhadzhen' naselennya na osnovi vypusku kaznacheyis'kyx zobovyazan' Ukrainy / V.V. Zhupanyan // Finansy Ukrainy. – 2008. – #2. – S.44-58.

4. Zhupanyan V. Problemy zbalansovanosti vnutrishnix zaoshhadzhen' ta zovnishnix zapozychen' bankiv v umovax nestabal'nosti finansovykh rynkiv / V. Zhupanyan // Visnyk Naczional'noho banku Ukrainy. – 2008. – #7. – S.8-12.

5. Krotjuk V.L. Evoluciya pidkhodiv do ocinky kapitalu v Bazel's'kyx uhodax / V.L. Krotjuk // Bankivs'ka sprava. – 2005. – #4. – S.3-9.

6. Kuznecov V.A. Predoplachennye instrumenty roznychnyx platezhej – ot dorozhnogo cheka do elektronnyx deneg / V.A. Kuznecov i dr. – Moskva: Market DS, 2008. – 304 s.

7. Marshall Dzh. F. Finansovaya inzheneriya / Dzh. F. Marshall, V.K. Bansal. – M.: INFRA-M, 1998. – 784 s.

8. Mishhenko V.I. Problemy vdoskonalennya upravlinnya derzhavnymy korporanyvnymy pravamy / V.I. Mishhenko, S.V. Naumenkova // Ekonomika Ukrainy. – 2002. – #5. – S.29-36.

9. Mishhenko V.I. Metodolohichni ta metodychni problemy zaprovadzhennya tarhetuvannya infljaczii / V.I. Mishhenko // Visnyk Naczional'noho banku Ukrainy. – 2006. – #5. – S.22-32.

10. Mishhenko V.I. Bankivs'kyj nahlyad: pidruchnyk / V.I. Mishhenko, S.V. Naumenkova. – K.: Tsentr naukovyx doslidzhen' NBU, UBS NBU, 2011. – 498 s.

11. Mishhenko V.I. Ponjattya systemnoho ryzyku ta pidkhody do vyznachennya systemno znachushhykh bankiv / V.I. Mishhenko, S.V. Naumenkova // *Social'no-ekonomichni problemy suchasnoho periodu Ukrayiny*. – 2014. – #1(105). – S.186-189.

12. Mishhenko S. Vyznachennya osnovnykh faktoriv rozvytku ta efektyvnosti funkcionuvannya fnsansovoho sektoru Ukrayiny / S. Mishhenko // *Bankivs'ka sprava*. – 2008. – #4 (82). – S.31-47.

13. Mishhenko S.V. Vdoskonalennya instytucijinoi struktury nahlyadu za fnsansovym sektorom / S.V. Mishhenko // *Bankivs'ka sprava*. – 2007. – #1. – S.41-56.

14. Mishhenko S.V. Problemy ocinky vplyvu stabilnosti funkcionuvannya hroshovo-kredytanoi sfery na ekonomichnu bezpeku krayiny / S.V. Mishhenko // *Finansy Ukrainy*. – 2010. – #7. – S.35-49.

15. Mishhenko S.V. Vdoskonalennja systemy bezhotivkovykh rozdribnykh platezhiv / S.V. Mishhenko // *Visnyk Kyivskoho nacional'noho universytetu imeni Tarasa Shevchenka. Seriya: Ekonomika*. – 2014. – #5(158). – S.22-28.

16. Mishhenko S.V. Stimulirovanie kreditovaniya kak factor ekonomicheskogo rosta / S.V. Mishhenko // *Vestnik Finansovogo universiteta*. – 2013. – #1(73). – S.35-45.

17. Naumenkova S.V. Ocinka vplyvu haluzevoyi prynalezhnosti na riven' platospromozhnosti pozychal'nyka / S.V. Naumenkova // *Visnyk Naczional'noho banku Ukrayiny*. – 2005. – #7. – S.14-21.

18. Naumenkova S.V. Funkcionuvannya nederzhavnykh pensyinykh fondiv na rynku finansovykh posluh Ukrayiny / S.V. Naumenkova // *Finansy Ukrainy*. – 2010. – #4. – S.3-16.

19. Naumenkova S.V. Pidvyshhennya dostupnosti finansovykh posluh: aktual'ni pytannya rehulyatoranoi praktyky / S.V. Naumenkova // *Finansy Ukrainy*. – 2013. – #10. – S.20-33.

20. Naumenkova S.V. Finansova inkluzyvnist' ta problemy zabezpechennya dostupu naselennya do bazovykh finansovykh posluh / S.V. Naumenkova // *Visnyk Naczional'noho banku Ukrayiny*. – 2014. – #11. – S.31-37.

21. Naumenkova S.V. Bazel': I, II, III: rozvytok pidxodiv do zmiczennya rehulyatoranoi osnovy / S.V. Naumenkova // *Visnyk*

Kyivs'koho naczional'noho universytetu imeni Tarasa Shevchenka.
Seriya: Ekonomika. – 2015. – #12. – S.39-48.

22. Naumenkova S.V. Nederzhavne pensiyine zabezpechennya / S.V. Naumenkova. – K.: Znannya, 2010. – 66 s.

23. Pantyelyeyeva N.M. Finansovi innovaciyi v bankivskij systemi: teoriya, metodolohiya, praktyka / N.M/ Pantyelyeyeva. – K.: UBS NBU, 2014. – 540 s.

24. Ryzky, zahrozy, priorityty ta naslidky reformuvannya pensijnoyi systemy Ukrayiny: analitychna dopovid' / za red. O.P. Koval', Ja.V. Zhalilo. – K.: NISD, 2012. – S.91-94.

25. Svitovyj dosvid ta perspektyvy rozvytku elektronnyx hroshej v Ukrayini. Vyp. 10. – Kyiv: Naczional'nyj bank Ukrayiny, 2008. – 145 s.

26. Sokolov B.I. Rol' platezhnyx system v obespechenii ustojchivogo razvitiya naczional'noj ekonomiki / B.I. Sokolov, S.V. Mishhenko // Problemy sovremennoj ekonomiki. – 2015. – #2(54). – S.163-168.

27. Naumenkova S. Transition to Inflation Targeting in Ukraine: New Tools for Monetary Policy / S. Naumenkova, O. Malyutin, S. Mishchenko // Bulletin Taras Shevchenko National University of Kyiv. Economics. – 2015. – #1(166). – P.31-39.

8.02.2019

УДК 338.3 (65)

JEL Classification: G 310; L 830

Дрожжін Олексій, Сментина Наталія

ЦІЛЬОВІ ОРІЄНТИРИ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В КОНТЕКСТІ УПРАВЛІННЯ ВАРТІСТЮ

У статті розглянуто особливості управління підприємством на базі вартості. Зосереджена увага на вартісному мисленні менеджера та орієнтації управління не на максимізації поточних і чітко прорахованих на найближчий період прибутків, а на формуванні передумов для значно більших прибутків у більш віддаленому майбутньому, а також на необхідності прийняття управлінських рішень, які сприяють не тільки посиленню поточної бізнес-моделі підприємства, а спрямовані на його сталий розвиток. Зазначено, як визначається ринкова вартість підприємства у теорії управління вартістю. Визначено, що управління вартістю – це інтегруючий процес, спрямований на якісне поліпшення стратегічних і оперативних рішень на всіх рівнях управління за рахунок концентрації загальних зусиль на ключових факторах вартості, головне завдання якого полягає в тому, щоб намітити цілі і шляхи зміни корпоративної культури. Визначені особливості готельного бізнесу, як одного із найперспективніших і успішно розвинутих напрямків бізнесу в Україні. Відмічена тенденція до зростання зацікавленості туристів до України. Зазначені ключові фактори вартості у готельно-ресторанному бізнесі та фактори, які впливають на репутацію бізнесу з позиції різних користувачів послугами. Визначені перспективи України на світовому ринку готельно-ресторанного бізнесу. Перераховані цілі готельно-ресторанного бізнесу на сучасному етапі розвитку ринкових відносин. У числі найпоширеніших напрямів, за якими визначаються цілі підприємства готельно-ресторанного бізнесу в контексті управління підприємством на базі вартості визначені такі: прибутковість, становище на ринку, продуктивність, фінансові ресурси, потужність підприємства, виробництво й

реалізація послуг, оновлення технології, зміни в організації й управлінні, людські ресурси, якість послуг, сприяння розвитку соціальної сфери.

Ключові слова: вартість, управління вартістю, готельно-ресторанний бізнес, фактори вартості, напрями, цілі.

Дрожжин Алексей, Сментына Наталья

ЦЕЛЕВЫЕ ОРИЕНТИРЫ ПРЕДПРИЯТИЙ ОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА В КОНТЕКСТЕ УПРАВЛЕНИЯ СТОИМОСТЬЮ

В статье рассмотрены особенности управления предприятием на базе стоимости. Сосредоточено внимание на стоимостном мышлении менеджера и ориентации управления не на максимизации текущих и четко просчитанных на ближайший период доходов, а на формировании предпосылок для гораздо больших доходов в более отдаленном будущем, а также необходимости принятия управленческих решений, которые способствуют не только усилению текущей бизнес модели предприятия, а направлены на его устойчивое развитие. Указано, как определяется рыночная стоимость предприятия в теории управления стоимостью. Определено, что управление стоимостью - это интегрирующий процесс, направленный на качественное улучшение стратегических и оперативных решений на всех уровнях управления за счет концентрации общих усилий на ключевых факторах стоимости, главная задача которого состоит в том, чтобы наметить цели и пути изменения корпоративной культуры. Определены особенности гостиничного бизнеса, как одного из самых перспективных и успешно развитых направлений бизнеса в Украине. Отмечена тенденция к росту заинтересованности туристов в Украину. Указаны ключевые факторы стоимости в отельно-ресторанном бизнесе и факторы, влияющие на репутацию бизнеса с позиции различных пользователей услугами. Определены перспективы Украины на мировом рынке отельно-ресторанного бизнеса. Перечислены цели отельно-ресторанного бизнеса на

современном этапе развития рыночных отношений. В числе самых распространенных направлений, по которым определяются цели предприятия отельно-ресторанного бизнеса в контексте управления предприятием на базе стоимости определены такие: доходность, положение на рынке, производительность, финансовые ресурсы, мощность предприятия, производство и реализация услуг, обновления технологии, изменения в организации и управлении, человеческие ресурсы, качество услуг, содействие развитию социальной сферы.

Ключевые слова: стоимость, управление стоимостью, отельно-ресторанный бизнес, факторы стоимости, направления, цели.

Drozhzhyn Oleksii, Smentyna Nataliia

TARGETS OF THE HOTEL AND RESTAURANT BUSINESS ENTERPRISES IN THE CONTEXT OF COST MANAGEMENT

The article deals with the features of enterprise management on the value-based basis. The attention is focused on the value-based manager's thinking and management orientation not on maximizing of current and clearly calculated incomes for the next period, but on shaping the prerequisites for much larger revenues in the more distant future, as well as the need for managerial decisions that contribute not only to strengthening of the enterprise current business model, but aimed at its sustainable development. It is specified how the market value of the enterprise is determined in the theory of cost management. It has been defined that cost management is an integrative process aimed at qualitative improvement of strategic and operational decisions at all levels of management by concentrating common efforts on key cost factors, the main task of which is to outline the goals and ways for corporate culture change. The peculiarities of hotel business as one of the most promising and successfully developed business area in Ukraine are determined. There is a tendency to increase interest of tourists in Ukraine. The

key indicators of the hotel & restaurant business value and the factors that affect enterprise goodwill from the standpoint of different users of services are introduced. The prospects of Ukraine in the world market of hotel & restaurant business are outlined. The goals of the hotel & restaurant business at the present stage of market relations development are featured. Among the most common trends which determine the objectives of any enterprise in restaurant & hotel business in the context of value-based management, the following ones are determined: profitability, market position, productivity, financial resources, capacity of the enterprise, production and service delivery, technology upgrades, changes in the organization and management, human resources, quality of services, and the social sphere development facilitation.

Key words: cost, cost management, hotel and restaurant business, cost factors, directions, goals.

DOI: 10.32680/2409-9260-2019-1-264-36-48

Постановка проблеми. В сучасних умовах господарювання центр економічної діяльності переміщується до основної ланки національної економіки – підприємства. Підприємство, з одного боку, як складна система, що використовує економічні ресурси (трудові, природні та фінансові), які змінюється відносно видів продукції (товарів, робіт, послуг), що виробляється, методів її виробництва та продажу є суб'єктом, тобто учасником ринкових відносин (свідченням цього є здійснення функції купівлі-продажу), з іншого боку, підприємство виступає об'єктом ринкових відносин: у будь який момент часу відносно нього може бути прийнято управлінське рішення, що зумовлює необхідність оцінки його вартості. Відповідно, вартість корпоративної структури, що формується в результаті прийнятих управлінських рішень, повинна розглядатись, як цільова функція управління, що прагне до максимального значення. Концепція управління підприємством за вартістю, успіх якої доведено світовою практикою, для України є доволі новою, адже виникає вона порівняно нещодавно, та має своє практичне

застосування відносно великих промислових підприємств і базується на визнанні збільшення вартості підприємства головним критерієм його успішної діяльності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Управлінню вартістю підприємства в теоретичній та практичній площині присвячено праці багатьох українських та зарубіжних вчених. У їх числі необхідно відмітити таких дослідників як: В. Аранчій, Н. Брезіцька, І. Колос, І. Корольова, Г. Крамаренко, О. Мендрул, О. Терещенко, Г. Філіна та ін. Разом з тим, концепція вимагає інтерпретації не лише відносно великих промислових підприємств, а й відносно суб'єктів господарювання, що надають послуги.

Мета дослідження – дослідити особливості управління підприємством на базі вартості та визначити цільові орієнтири підприємств готельно-ресторанної сфери у контексті управління вартістю.

Виклад основного матеріалу. Управління вартістю слід розуміти як об'єднання вартісного мислення з управлінськими системами, що переводять вартісні цілі в конкретні дії. Вартісне мислення зводиться до усвідомлення менеджерами пріоритетного завдання щодо збільшення вартості підприємства і підпорядкуванні йому інших цілей. При цьому управління орієнтується не на максимізацію поточних і чітко прорахованих на найближчий період прибутків, а на створення передумов для значно більших прибутків у більш віддаленому майбутньому [1, с. 133]. Це обумовлює те, що управління, орієнтоване на вартість, здійснюється в умовах значної невизначеності, за якої головною запорукою успіху стають особисті якості і талант менеджерів. Концепція управління вартістю підприємства орієнтує топ-менеджмент на максимізацію ринкової вартості підприємства. Вартість же підприємства визначається її дисконтованими майбутніми вільними грошовими потоками.

Концепція управління вартістю підприємства передбачає, що топ-менеджмент суб'єкта господарювання приймає лише ті управлінські рішення, які сприяють не тільки посиленню поточної бізнес-моделі підприємства, а спрямовані на його сталий розвиток [2]. Відтак існує прямий взаємозв'язок

між вартістю підприємства та його бізнес-моделлю, оскільки залежно від бізнес-моделі, що використовується, безпосередньо залежить те, якими будуть майбутні вільні грошові потоки підприємства.

У теорії управління вартістю, ринкова вартість підприємства методом дисконтування грошових потоків складається з дисконтованих прогнозованих вільних грошових потоків і приведеної вартості залишкової вартості бізнесу. Залишкова вартість бізнесу, як правило, становить 50% і більше поточної вартості підприємства. Таким чином, «управління вартістю – це управління майбутнім» [3, с. 58]. Відповідь на питання, як це позначиться на грошових потоках майбутніх періодів – це ключове питання управління вартістю. Якщо вищий менеджмент при прийнятті будь-якого управлінського рішення може впевнено на нього відповісти, значить, підприємство далеко просунулося по шляху управління вартістю. Подібна постановка питання дозволяє визначити зони уваги топ-менеджменту. Однак, якщо не виявлено жодного впливу на грошові потоки майбутніх періодів, то рішення носить нестратегічний характер і не є компетенцією топ-менеджменту.

Впровадження системи вартісного управління розглядається багатьма підприємствами як розкіш. Але логіка конкурентної боротьби на ринку продуктів і ресурсів в недалекому майбутньому перетворить цю розкіш в необхідність. Суб'єкти господарювання, які першими освоюють методи управління вартістю, отримають додаткову перевагу. Ті ж, які упустять шанс, будуть витіснені з ринку більш успішними суперниками.

Необхідно відмітити, що вартість дозволяє збалансувати всі показники діяльності підприємства природним чином. Цю діяльність можна охарактеризувати за допомогою низки показників, що тісно пов'язані один з одним. Завжди існує можливість збільшити один показник за рахунок зменшення іншого. На практиці увага керівництва концентрується лише на деяких показниках і, зосередивши усі зусилля на їх поліпшенні, підприємство ризикує погіршити інші. Грошові потоки

дозволяють збалансувати всі основні показники діяльності підприємства природним чином і звертати на них стільки уваги, скільки необхідно. В системі управління вартістю вирішується проблема знаходження компромісу між обсягом продажів і їх ефективністю, рентабельністю і оборотністю, прибутком і капітальними витратами і ін. [4, с. 50].

Управління вартістю – це інтегруючий процес, спрямований на якісне поліпшення стратегічних і оперативних рішень на всіх рівнях управління за рахунок концентрації загальних зусиль на ключових факторах вартості. Але управління вартістю не повинно зводитися до методології вартісної оцінки. Його головне завдання – намітити цілі і шляхи зміни корпоративної культури. При добре налагодженому управлінні вартістю управлінські процеси, такі як планування і оцінка результатів діяльності, забезпечують тих, хто приймає рішення на різних рівнях управління, вірною інформацією і необхідними стимулами для створення нової вартості.

Так, керівнику господарюючого суб'єкта потрібні дані, які дозволили б йому кількісно визначити і порівняти вартості альтернативних стратегій його підприємства. Маючи таку можливість, він буде прагнути вибрати стратегію, що максимізує вартість, оскільки його спонукають до цього конкретні фінансові цілі, встановлені для нього вищим керівництвом, відповідна система оцінки праці і матеріального заохочення, а також (і це, ймовірно, найголовніше) постійний перегляд стратегії спільно з вищим керівництвом. Оцінювати роботу менеджера слід, виходячи з довгострокових і короткострокових цільових нормативів, які служать показниками успіху в досягненні кінцевої спільної мети створення нової вартості [5].

Усе вище сказане має перспективи використання в готельно-ресторанному бізнесі.

Готельно-ресторанний бізнес є складовою туристичної галузі України. Розвиток внутрішнього та міжнародного туризму значною мірою пов'язаний з рівнем матеріально-технічної бази туристичних підприємств, розгалуженістю та різноманітністю їх мережі, якістю та обсягом послуг, що

пропонуються готельним господарством. Готельні підприємства виконують одну з основних функцій у сфері обслуговування туристів – забезпечують їх житлом і побутовими послугами під час подорожі. Свого часу поняття «готельне господарство» співвідносилося з господарською діяльністю, що полягала в наданні платних послуг розміщення в готелях. Згодом, із зростанням попиту на туристичні послуги й прагненням готелів до розширення комплексності обслуговування, послуги розміщення стали тісно пов'язуватись з харчуванням і реалізацією додаткових послуг. Це дає підстави для визначення поняття «готельне господарство» в широкому та вузькому його розуміннях. Так, «готельне господарство» у широкому розумінні включає проживання, харчування та додаткові послуги а у вузькому розумінні – лише проживання.

Готельний бізнес сьогодні – один із найперспективніших і успішно розвинутих напрямків бізнесу в Україні. Особливістю цього бізнесу є орієнтація на Європейські сервісні стандарти й стрімкий перехід до них [6]. Як і будь-який бізнес готельний бізнес прагне до збільшення доходу й шукає ефективні шляхи для досягнення бажаного фінансового результату.

За минулий рік зросла зацікавленість туристів до України. За даними офіційної статистики, 2017 року Україну відвідало 14,6 млн іноземців, що майже на мільйон більше порівняно з попереднім роком. 2013-го Україну відвідало 25 млн іноземних туристів, а у 2014-у – 12,5 млн. На першому місці серед країн, туристи з яких їдуть до України, – Молдова, на другому – Білорусь, на третьому – Росія. Збільшилася кількість туристів з Туреччини, а також Ізраїлю [7].

Ключовими факторами вартості у готельно-ресторанному бізнесі є середній чек та кількість гостей. У свою чергу на кількість відвідувачів впливає репутація готелю, асортимент послуг, якість послуг, місцезнаходження, вартість послуг.

Результати досліджень свідчать, що для відпочинку люди вибирають готелі зважаючи здебільшого на такі фактори, як ціна, зручність розташування, відгуки користувачів та фото (рис. 1).

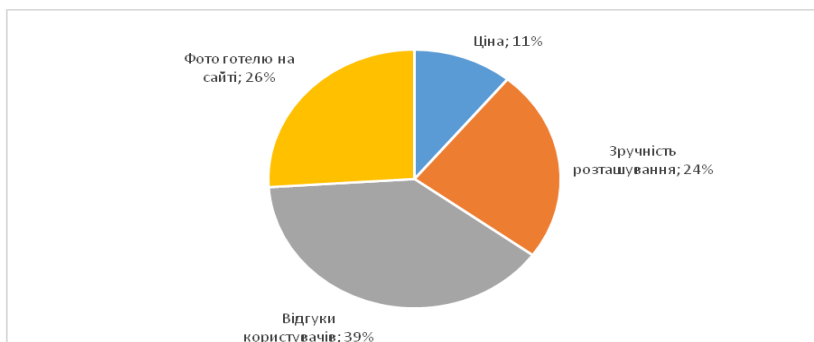


Рис. 1 Критерії вибору готелів туристами (складено за даними [7])

Натомість для бізнесу критерії вибору готелів та їх оцінка потенційними користувачами дещо інша (рис. 2)



Рис. 2. Критерії вибору готелів бізнесом (складено за даними [7])

Останнє десятиріччя показало зростання інвестицій в готельний сектор, і зараз найкращий час вкладати гроші в готелі. Проте, необхідно враховувати, що готельний бізнес частіше за все потребує великих вкладень, тому щоб окупити ці кошти, може знадобитися не один рік. Крім того, інвестор має бути готовий розвивати готель і інвестувати в неї протягом 8-10 років.

Україна має значні перспективи на світовому ринку готельно-ресторанного бізнесу. Представники іноземного

капіталу в цілому оцінюють український ринок готельного бізнесу як складний, але перспективний для інвесторів і більше уваги приділяють можливості реалізації проектів у регіонах країни. Під час цього найцікавішими в плані реалізації проектів є такі великі міста, як: Харків, Донецьк, Дніпропетровськ, Одеса й Крим. Таким чином, український готельний ринок має великі прерогативи і є одним із самих перспективних у Східній Європі, але за всього потенціалу розвитку готельного бізнесу в Україні, кількість наявних готелів недостатня для країни з високою інвестиційною привабливістю, багатим історичним минулим і великими туристичними можливостями [8].

Як правило, підприємства готельно-ресторанного бізнесу ставлять і реалізують не одну, а кілька цілей, важливих для їхнього функціонування та розвитку. Поряд із стратегічними завданнями їм доводиться вирішувати значну кількість поточних і оперативних цілей. Крім економічних, перед ними стоять соціальні, організаційні, наукові й технічні завдання. Поряд з регулярно повторюваними, традиційними проблемами вони повинні приймати рішення у непередбачуваних ситуаціях. На сучасному етапі розвитку ринкових відносин в числі цілих варто відмітити такі:

- стабілізація фінансового стану підприємства шляхом здійснення маркетингових заходів;
- підвищення конкурентоздатності пропонованих послуг на ринку в'їзного та внутрішнього туризму;
- наукове дослідження ринку збуту послуг для визначення стратегії підприємства щодо збереження та розширення його виробництва;
- прогнозування щодо поточних і перспективних потреб споживачів послуг для визначення основних напрямів діяльності;
- комплексний маркетинговий вплив на споживачів послуг на всіх етапах обслуговування;
- створення й підтримання іміджу підприємства;
- цілеспрямованість інформаційно-рекламних заходів;
- забезпечення умов для розвитку творчого потенціалу працівників, підвищення рівня їх матеріального забезпечення й зацікавленості у збереженні своєї посади;

- визначення критичних місць управлінського впливу і пріоритетних завдань, виконання яких забезпечує досягнення запланованих результатів.

Найпоширенішими напрямками, за якими визначаються цілі підприємства готельно-ресторанного бізнесу в контексті управління підприємством на базі вартості є такими: прибутковість, становище на ринку, продуктивність, фінансові ресурси, потужність підприємства, виробництво й реалізація послуг, оновлення технології, зміни в організації й управлінні, людські ресурси, якість послуг, сприяння розвитку соціальної сфери.

Висновки. Результати проведеного дослідження дозволяють зробити висновок відносно того, що підприємства готельно-ресторанного бізнесу з позиції теорії управління підприємством на базі вартості не можуть функціонувати без цільових орієнтирів тому, що цільовий початок в їх діяльності задається в першу чергу тим, що ця діяльність знаходиться під впливом інтересів багатьох суб'єктів господарської діяльності й суспільства в цілому. Одним із головних завдань менеджменту підприємств готельно-ресторанного бізнесу є визначення мети, для досягнення якої формується, функціонує й розвивається дана організація як цілісна система. Визначення мети – це вихідний момент в діяльності менеджера, особливо в умовах ринкової економіки. Мета підприємств готельно-ресторанного бізнесу формується таким чином, щоб в ній обов'язково відбивалися насамперед інтереси власників, працівників і споживачів послуг. При цьому варто враховувати цільові орієнтири, які окреслюють коло завдань, на вирішення яких спрямована діяльність підприємства у перспективі його розвитку.

Література

1. Макарюк О. В. Управління вартістю бізнесу в контексті формування його безпеки і розвитку / О. В.Макарюк //Актуальні проблеми економіки. – 2011. – № 3. – С. 131-138.

2. Маренков В.Н. Концепция управления стоимостью / В.Н. Маренков, В.В. Демшин // Управление компанией. – 2001. – №4. – [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.cfin.ru>.

3. Мендрул О. Г. Управління вартістю підприємства: монографія / О. Г. Мендрул. – К.: КНЕУ, 2002. – 272 с.

4. Корольова І. Щодо управління вартістю підприємства на основі збалансованої системи показників // Економіст. – 2010. – №9. – С.49-51.

5. Stewart B. (1999). The Quest for Value: A Guide for Senior Managers. Harper Business: N.Y.

6. Готельний бізнес як один з найперспективніших напрямків розвитку України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/davydova2.htm

7. Кількість іноземних туристів Україну потроху зростає [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://portal.lviv.ua/news/2018/03/11/kilkist-inozemnih-turistiv-ukrayinu-potrohu-zrostaye-torik-krayinu-vidvidalo-14-6-mln-inozemtsiv>

8. Сучасний стан та перспективи розвитку готельного бізнесу в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/davydova3.htm

1. Makaryuk O. V. Upravlinnya vartistyu biznesu v konteksti formuvannya yoho bezpeky i rozvytku / O. V.Makaryuk //Aktual'ni problemy ekonomiky. – 2011. – # 3. – S. 131-138.

2. Marenkov V.N. Kontseptsyya upravlenyya stoymost'yu / V.N. Marenkov, V.V. Demshyn // Upravlenye kompaney. – 2001. – #4. – [Elektronnyy resurs]. Rezhym dostupu: <http://www.cfin.ru>.

3. Mendrul O. H. Upravlinnya vartistyu pidpryyemstva: monohrafiya / O. H. Mendrul. – K.: KNEU, 2002. – 272 s.

4. Korol'ova I. Shchodo upravlinnya vartistyu pidpryyemstva na osnovi zbalansovanoi systemy pokaznykiv // Ekonomist. – 2010. – #9. – S.49-51.

6. Hotel'nyy biznes yak odyh z nayperspektyvnishykh napryamkiv rozvytku Ukrayiny [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu: http://tourlib.net/statti_ukr/davydova2.htm

7. Kil'kist' inozemnykh turystiv Ukrainu potrokhу zrostaye [Elektronnyy resurs]. – Rezhyim dostupu: <https://portal.lviv.ua/news/2018/03/11/kilkist-inozemnih-turistiv-ukrainu-potrohu-zrostaye-torik-krayinu-vidvidalo-14-6-mln-inozemtsiv>

8. Cuchasnyy stan ta perspektyvy rozvytku hotel'noho biznesu v Ukraini [Elektronnyy resurs]. – Rezhyim dostupu: http://tourlib.net/statyi_ukr/davydova3.htm

10.12.2018

УДК 339.13

JEL Classification: D 490; P 420; Q 130

Журавльова Аліна, Сментина Наталія

КОН'ЮНКТУРА СВІТОВОГО РИНКУ МЕДУ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ДЛЯ УКРАЇНИ

У статті розглядаються наукові підходи щодо визначення поняття економічна кон'юнктура ринку у двох контекстах: широкому та вузькому. Пропонується трактування кон'юнктури глобального ринку продукції бджільництва. Визначено місце України на світовому ринку меду за показником валового виробництва продукції бджільництва та відмічена тенденція зростання експорту меду з України та значне перевищення експортних квот. Описано ціновий діапазон на світовому ринку торгівлі медом. Визначені основні імпортери меду у світі та їх частка у світовій структурі імпорту. Зазначені специфічні особливості ринку меду. Виділені особливості українського ринку бджільництва, такі як: дрібнотоварне виробництво, неефективна система збуту, незначна кількість каналів реалізації продукції, відсутність маркетингових розробок і технологій, відсутність інтеграційних процесів, недосконала ринкова інфраструктура. Означена проблема фальсифікації меду та акцентована увага на світових вимогах до якості меду у частині умов виробництва, зберігання,

транспортування, реалізації. Визначені фактори, що вплинули на динамічність кон'юнктури світового ринку меду, зокрема відмічається деструктивний вплив факторів макросередовища. Визначені головні завдання макроекономічної політики регулювання галузі, такі як: подальше формування і удосконалення інфраструктури ринку, інформатизація, автоматизація і модернізація галузі, ефективне використання маркетингового інструментарію, розробка довгострокової стратегії розвитку галузі із врахуванням стратегічних зон господарювання. Окреслено перспективи галузі та фактори, які сприятимуть зростанню обсягів виробництва меду. Визначені сильні та слабкі сторони галузі. Запропоновані інструменти державної регуляторної політики галузі, запровадження яких сприятиме активізації та розширенню експортоорієнтованого вектору розвитку бджільництва.

Ключові слова: кон'юнктура ринку, продукція бджільництва, ринок меду, виробництво, пріоритети, регуляторна політика.

Zhuravleva Alina, Smentyna Nataliya

CONSTRUCTION OF THE WORLD MARKET OF HONEY AND PROSPECTS FOR UKRAINE

The article discusses scientific approaches to the definition of the concept of economic market conditions in wide and narrow contexts. Interpretation of the situation on the global market of beekeeping products is proposed. The place of Ukraine at the world honey market by the indicator of gross production of beekeeping was determined as well as the growth of honey exports from Ukraine was observed at the conditions of significant exceeding of export quotas. The price range in the global honey trade market described. The main importers of honey in the world were defined and their share was pointed. Specific features of the honey market are mentioned. The features of the Ukrainian beekeeping market were highlighted, such as small-scale production, inefficient marketing system, a small number of sales channels, lack of marketing developments and

technologies, lack of integration processes, imperfect market infrastructure. The problem of falsification of honey and accentuated attention on the world requirements for the quality of honey in terms of production, storage, transportation and sale was highlighted. The factors that influence the dynamism of the conjuncture of the world honey market have identified, in particular, the destructive influence of macro environment factors is noted. The main tasks of the macroeconomic policy of regulation of the industry are defined, such as: the further formation and improvement of the market infrastructure, informatization, automation and modernization of the industry, effective use of marketing tools, development of a long-term strategy for the development of the industry, taking into account strategic areas of management. The prospects of the industry and the factors contributing to the growth of honey production are determined. The strengths and weaknesses of the industry have identified. Main instruments of the state regulatory policy of the region, the introduction of which will contribute to the revitalization and expansion of the export-oriented vector of beekeeping development are proposed.

Key words: market conditions, bee products, honey market, production, priorities, regulatory policy.

Журавлева Алина, Сментына Наталия

КОНЬЮНКТУРА МИРОВОГО РЫНКА МЕДА И ПЕРСПЕКТИВЫ ДЛЯ УКРАИНЫ

В статье рассматриваются научные подходы к определению понятия экономическая конъюнктура рынка в широком и узком контексте. Предлагается определение конъюнктуры глобального рынка продукции пчеловодства. Определено место Украины на мировом рынке меда по показателю валового производства продукции пчеловодства и отмечена тенденция увеличения экспорта меда из Украины и значительное превышение экспортных квот. Описан ценовой диапазон на мировом рынке торговли медом. Определены основные импортеры меда в мире и их доля в мировой

структуре импорта. Указаны специфические особенности рынка меда. Выделены особенности украинского рынка пчеловодства, такие как: мелкотоварное производство, неэффективная система сбыта, незначительное количество каналов реализации продукции, отсутствие маркетинговых разработок и технологий, отсутствие интеграционных процессов, несовершенная рыночная инфраструктура. Отмечена проблема фальсификации меда и акцентировано внимание на мировых требованиях к качеству меда в разрезе условий производства, хранения, транспортировки, реализации. Определены факторы, влияющие на динамику конъюнктуры мирового рынка меда, в частности отмечается деструктивное влияние факторов макросреды. Определены главные задачи макроэкономической политики регулирования отрасли, такие как: дальнейшее формирование и совершенствование инфраструктуры рынка, информатизация, автоматизация и модернизация отрасли, эффективное использование маркетингового инструментария, разработка долгосрочной стратегии развития отрасли с учетом стратегических зон хозяйствования. Определены перспективы отрасли и факторы, способствующие росту объемов производства меда. Определены сильные и слабые стороны отрасли. Предложены инструменты государственной регуляторной политики отрасли, внедрение которых будет способствовать активизации и расширению экспортоориентированного вектора развития пчеловодства.

Ключевые слова: конъюнктура рынка, продукция пчеловодства, рынок меда, производство, приоритеты, регуляторная политика.

DOI: 10.32680/2409-9260-2019-1-264-48-62

Постановка проблеми. Складна економічна ситуація в Україні та неспроможність переважної більшості вітчизняних підприємств успішно конкурувати зі світовими компаніями, змушують зосередити особливу увагу на тих галузях, розвиток яких здатний збільшити експортні можливості країни та підвищити її економічний потенціал. Сьогодні, одним із

найбільш перспективних сегментів ринку сільськогосподарської продукції України варто визнати продукцію бджільництва. Україна традиційно є одним з основних виробників меду і може реалізовувати на світовому ринку свої національні конкурентні переваги, у тому числі за рахунок продукції бджільництва. Одночасно, активізація просування продукції бджільництва на світовий ринок потребує зваженого підходу до аналізу кон'юнктури світового ринку та оцінювання можливостей національних товаровиробників на ньому. Зважаючи на те, що попит на внутрішньому ринку меду традиційно є нижчим за виробничі можливості господарств бджільництва, виникає потреба у вивченні світового попиту на продукцію та тенденцій розвитку вітчизняного ринку з тим, щоб підготувати основу для довгострокової експортноорієнтованої стратегії розвитку цієї галузі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Розвиток світового та вітчизняного ринку меду знаходиться у спектрі уваги обмеженого числа науковців. Так, економічним проблемам формування та функціонування вітчизняного ринку меду приділена увага лише частково у працях Л.І. Боднарчука, Л.Л. Вакуленко, К.І. Ємця, Ю. Кернасюка, М.М. Перелігіна, О.А. Христенко, С.А. Чехова, О.М. Яценко. Серед закордонних науковців, що досліджують світові тенденції розвитку галузі бджільництва слід відзначити Д. Воркмана, А. Дресвянікова, С. Карандіна, А.Пономарьова, Р. Філіпса. Проте наразі питання стану та тенденцій розвитку світового та вітчизняного ринку меду залишаються недостатньо розкритими і потребують поглиблених досліджень.

Мета дослідження – дослідити сучасні тенденції, що склалися на світовому ринку меду, та визначити перспективи для України на шляху активізації та розширення експортноорієнтованого вектору розвитку бджільництва.

Виклад основного матеріалу. З методологічної точки зору категорію «економічна кон'юнктура» можна представити у двох контекстах: широкому та вузькому. У першому контексті, коли йдеться про кон'юнктуру, досліджуються у динаміці форми прояву системи взаємообумовлених і

взаємопов'язаних чинників та умови їх відтворення на ринку. У другому – в динаміці вивчається сукупність умов, які характеризують співвідношення попиту і пропозиції на окремі товари й послуги, товарні ринки або економічні тенденції конкретної держави або групи країн із врахуванням зовнішнього і внутрішнього інституційного середовища [1]. Тобто у вузькому аспекті ринкова кон'юнктура характеризується більшою конкретизацією об'єкта і предмета дослідження, також може бути виділений конкретний часовий інтервал.

Сучасне трактування кон'юнктури глобального ринку продукції бджільництва можна представити як співвідношення світового попиту і пропозиції, відображення цінового діапазону цього ринку, обсяги продажів товарів або надання послуг у відповідній сфері, активність продавців і конкуренція між ними, відповідність основної і супутньої продукції міжнародним санітарно-епідеміологічним і технічним вимогам, ступінь задоволення споживчих потреб [2]. На нашу думку, імперативною нормою має стати також вплив діяльності у галузі на навколишнє середовище і соціальний розвиток локальних сільських територій.

Україна за валовим виробництвом меду, яке у середньому становить 75 тис. т, відповідно до статистичних даних ФАО (Продовольчої і сільськогосподарської організації ООН), уже кілька років займає 4 місце у світі після таких світових лідерів, як Китай (з валовим виробництвом меду – 367 тис. т), Туреччина (81,4 тис. т), Аргентина (81 тис. т). Тобто, із 1,5 млн т світового виробництва меду на Україну припадає 5 % (рис. 1.). Серед країн Європи за відповідним показником Україна займає перше місце [3].

Як видно з рис. 1 близько 70 % валового виробництва меду припадає на 12 країн-виробників.

Одночасно, лише 4,3 % українського меду експортується на міжнародний ринок. Одночасно, Україна збільшує експорт меду та порівняно з минулим роком зростання становить 1,5 рази.

За повідомленням прес-служби продовольчої та сільськогосподарської організації ООН (FAO), на поставки меду

в ЄС діє безмитна квота в розмірі 5 тис. тон починаючи з 2016 року, ще 200 тон додаються кожен рік протягом 5 років. Тобто до 2021 року Україна матиме безмитну квота в розмірі 6 тисяч тон. Є і додаткова щорічна квота розміром в 2,5 тис. тон, яку виділили у 2017-му терміном на три роки. За словами експертів, незважаючи на те, що на обсяг експорту поза квотами діє мито в розмірі 17,3%, постачання українського меду в ЄС торік перевищило квоти в 6 разів. Традиційно активний експорт меду починається з серпня, та експортується до кінця року, в середньому, 60% від загального обсягу експорту [5].

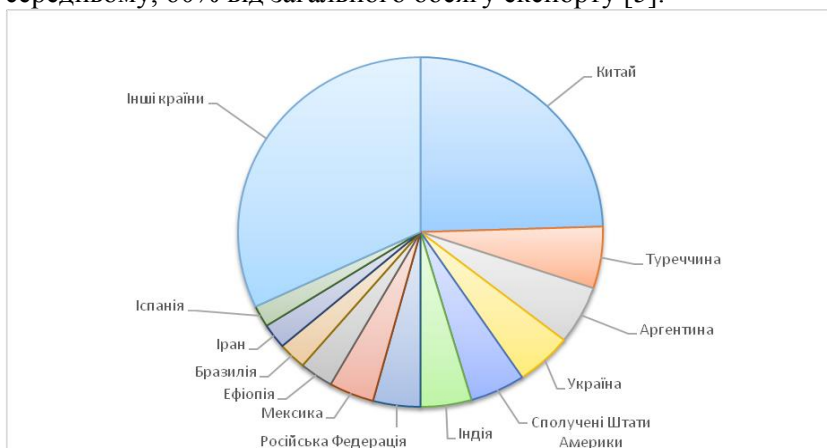


Рис 1. Структура валового виробництва меду у світі
(складено за даними [4])

Варто відмітити, що активно розвивається не лише виробництво, а й торгівля солодким продуктом, демонструючи стабільне щорічне зростання (+30% протягом п'яти років, а в грошовому виразі – до \$2,24 млрд). За даними Міжнародної організації експортерів меду починаючи з 2013 р. ціни на мед виросли з 1 до 3 тис. дол. США за 1 т. Загальновідомо, що світовим лідером за ціною виступає Китай, продукція якого найдешевша (757,9 дол. США за тону), проте найбільш жорстокі вимоги щодо якості у країнах Європейського Союзу в яких ціновий діапазон доволі широкий. Найвищі ціни на продукцію бджільництва у Великобританії (13350,1 дол/т), Люксембургу

(13183,4 дол/т), Німеччині (10042,1 дол/т), Австрії (9008,1 дол/т), а найнижчі у Португалії (2487,0 дол/т), Литві (2549,3 дол/т), Словенії (22899,3 дол/т) та Польщі (2959,4 дол/т). Українська продукція бджільництва на світовому ринку продається в середньому за 2173,1 дол/т [4].

Найбільшими імпортерами меду у світі виступають європейські країни, зокрема Німеччина, яка купує щороку більше 90 тис. т, Франція і Великобританія відповідно по 15 та 23 тис. т. Значна частка світового імпорту припадає на США та Японію — близько 24 і 10 % відповідно [6]. Загалом у структурі імпорту на країни ЄС припадає 50 %. Друга позиція у світовому рейтингу імпортерів у США (21%), третя – у Японії (7%) (рис. 2).

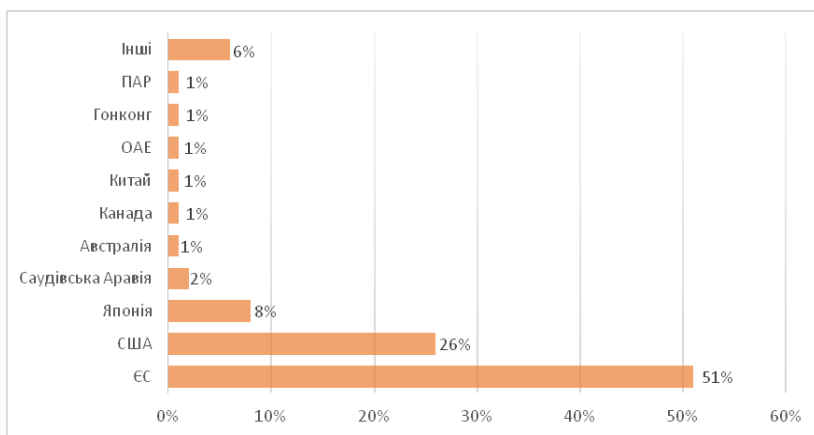


Рис 2. Структура імпортерів меду у світі (складено за даними [7])

Світовий ринок меду є специфічним, має ряд особливостей і протягом останніх років активно відбувається перерозподіл ринку між основними виробниками. Це один із найбільш глобалізованих ринків продовольства: із вироблених у світі 1,5 млн т меду на експорт відправляється близько 400 тис. т. [8]

Цікаво також відзначити, що експерти ФАО щорічно складають рейтинги за рядом показників, одним із них є «ТОР

7» найважливіших продовольчих і сільськогосподарських товарів для певної країни (рейтинг за вартістю) у відповідному році. Мед в Україні постійно потрапляв до даного рейтингу.

Особливістю українського ринку бджільництва є дрібнотоварне виробництво, неефективна система збуту, незначна кількість каналів реалізації продукції, відсутність маркетингових розробок і технологій, відсутність інтеграційних процесів, недосконала ринкова інфраструктура. Одночасно, діяльність у галузі бджільництва, відзначається нестабільністю й ризикованістю і не гарантує прибуток для розширеного відтворення.

Варто відмітити, що продукція бджільництва найчастіше фальсифікується серед продовольчих продуктів, оскільки ціни на неї у 5-10 разів вище, ніж на цукор та інші підсолоджувачі. У той же час, мед, вироблений з порушенням санітарних норм, перш за все норм застосування ветеринарних препаратів, може становити небезпеку для здоров'я людини. Саме із цієї причини із середини 90-х рр. минулого століття послідовно посилюються міжнародні вимоги до якості меду, також це стосується умов виробництва, зберігання, транспортування, реалізації і т. п.

При ввезенні меду в країни ЄС необхідно дотримуватися правил, що гарантують його безпечність. У їх числі:

- контроль забруднюючих речовин у харчових продуктах – регламент (ЄС) № 315/93, що встановлює процедури ЄС щодо забруднюючих речовин у харчових продуктах на території ЄС; максимально допустимий вміст забруднювачів (нітратів, важких металів) у харчових продуктах на ринках країн ЄС (Регламент (ЄС) № 1881/2006);

- контроль залишків пестицидів – перелік контрольованої продукції (у т.ч. меду) та максимальні межі залишків пестицидів, що визначені у Регламенті (ЄС) №396/2005 та Додатках до нього;

- простежуваність – вимога належним чином маркувати або надавати відповідні документи про продукцію. Імпортёр харчової продукції в ЄС має забезпечити наявність вичерпної

інформації щодо всього ланцюга виробництва та переміщення продукту;

- маркування харчових продуктів – загальні та спеціальні правила маркування харчових продуктів;

- контроль безпечності харчових продуктів тваринного походження, призначених для споживання людиною;

- загальні гігієнічні вимоги щодо харчових продуктів та спеціальні гігієнічні вимоги для харчових продуктів тваринного походження;

- загальні вимоги щодо предметів та матеріалів, що контактують із харчовими продуктами;

Загальні вимоги до імпорту харчових продуктів до ЄС такі:

- продукти повинні походити з зареєстрованих потужностей або потужностей, на які видано експлуатаційний дозвіл в країні-експортері, яка включена до дозвільного списку країн з правом експорту відповідної продукції до ЄС;

- продукти повинні супроводжуватися сертифікатом здоров'я, виданим компетентним органом країни-експортера;

- продукти повинні пройти обов'язкову перевірку кожного вантажу із цим товаром на прикордонному пункті пропуску країни ЄС, де здійснюються ветеринарні перевірки.

Замовники з ЄС можуть вимагати від виробника наявності сертифікату відповідності певному міжнародному стандарту (зазначається у контракті): ISO 22000, FSSC 22000, BRC, IFS. Ці сертифікати не є обов'язковими для ввезення на територію ЄС, проте вони часто є необхідною умовою для реалізації продукції в ЄС.

Кон'юнктура світового ринку меду відрізняється динамічністю. Кризовий і посткризовий період негативно позначились на світовому ринку меду, глобальна фінансово-економічна криза серйозно його розбалансувала і стабілізація цього ринку на новому ціновому рівні можлива тільки після подолання світовою економікою наслідків кризи і за умови сприятливих природно-кліматичних умов у ряді провідних країн-експортерів. Гіпотетично Україна має низку конкурентних переваг для активізації і розширення

експортоорієнтованого вектора розвитку галузі бджільництві і її суб'єктів господарювання.

Діагностика бізнес-середовища України свідчить про деструктивний вплив факторів макросередовища, які зумовлюють обмежену місткість вітчизняного ринку продукції бджільництва та неможливість за даних умов мати експортоорієнтовану спрямованість галузі [10]. Важливим завданням є подальше формування і удосконалення інфраструктури ринку, інформатизація, автоматизація і модернізація галузі, ефективне використання маркетингового інструментарію, розробка довгострокової стратегії розвитку галузі із врахуванням стратегічних зон господарювання. Стратегія виходу вітчизняних товаровиробників на міжнародний ринок має бути науково обґрунтованою, враховувати внутрішні сильні і слабкі сторони як держави в цілому, так і галузі зокрема та зважати на зовнішні можливості і загрози, базуватись на передових досягненнях світової теорії і практики.

З метою оцінки макросередовища та забезпечення конкурентоспроможності галузі бджільництва доцільно провести SWOT аналіз (табл. 1).

Взагалі галузь має значні перспективи. За прогнозами експертів, до 2020 року щорічні обсяги виробництва меду становитимуть до 2,4 млн. т проти 1,7 млн. т у 2017 році.

Зростанню обсягів виробництва меду у світі сприятиме низка чинників, зокрема [11]:

- посилення інтересу виробників до натуральних продуктів і здорового харчування (продуктів, корисних для здоров'я, органічних продуктів, скорочення споживання цукру);
- зростання споживання в Азійсько-Тихоокеанському регіоні (його частка становить 41% і надалі очікується щорічний приріст на 5%);
- розширення сфери застосування меду в харчовій (нові продукти й напої), косметичній і фармацевтичній промисловості.

Важливим залишається формування інфраструктури ринку, інформатизація галузі, стимулювання інтеграційних

процесів між суб'єктами господарювання, ефективно використання маркетингового інструментарію, розробка довгострокової стратегії розвитку галузі.

Таблиця 1

SWOT аналіз галузі бджільництва України

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> - сприятливий природно-кліматичний потенціал; - висока якість продукції бджільництва; - високий рівень диференціації продукції бджільництва; - наявність ресурсів для виробництва екологічно чистої продукції; - низький рівень собівартості; - провідні позиції на світовому ринку. 	<ul style="list-style-type: none"> - низький рівень допомоги порівняно зі світовими конкурентами; - низька ділова активність; - недостатня кількість лабораторій; - нестійке фінансове-економічне становище; - неефективна маркетингова політика; - недостатній рівень фінансових ресурсів.
Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> - збільшення кваліфікованого та компетентного кадрового потенціалу; - збільшення попиту на міжнародному ринку на продукцію бджільництва; - вигідне геополітичне положення України; - посилення інтересу до натуральних продуктів; - зростання грошових доходів та заощаджень населення; - наявність земель екологічної мережі. 	<ul style="list-style-type: none"> - високий тиск політичних сил на економіку; - мінливість і недосконалість нормативно-правової бази; - високий рівень інфляції; - відсутність інвестиційних проектів та державної підтримки бізнесу у даній галузі; - неефективна цінова політика; - неефективна система мотивації та стимулювання праці; - погіршення демографічної ситуації в державі.

Висновки. Результати проведеного дослідження дозволяють зробити висновок відносно значних перспектив України на світовому ринку меда. Діагностика сучасного стану галузі бджільництва України демонструє, що Україна входить до четвірки головних виробників меду за валовим обсягом виробництва. Мед українського виробництва експортується у

Німеччину, США, Польщу, Бельгію, Францію, Угорщину, Туреччину, Болгарію, Англію, Данію, Італію. Аналіз світової кон'юнктури ринку меду свідчить, що, з одного боку, світова ніша на ринку продукції бджільництва не зайнята, з іншого, відбувається постійне зростання цін на продукцію бджільництва, що робить цей ринок привабливим для вітчизняних товаро-виробників. Стимулювання розвитку експортного потенціалу галузі можливе на засадах сучасних структурно-трансформаційних перетворень у сільському господарстві з метою стабілізації та нарощування виробництва конкурентоспроможної продукції.

Література

1. Майстро С. В. Національний аграрний ринок в умовах глобалізації: механізм державного регулювання: [монографія] / С. В. Майстро. – Х.: Вид-во ХарПІ НАДУ «Магістр», 2013. – 240 с.
2. Дудар Т., Дудар В. Розвиток агропродовольчого ринку України в період глобалізації // Т. Дудар, В. Дудар. — Вісник академії наук вищої освіти України – 2013. – № 5. – С. 75–83.
3. Основні економічні показники виробництва продукції сільського господарства в сільськогосподарських підприємствах за 2016 р.: статистичний бюлетень. – К., 2016. – 75 с.
4. Статистичні дані FAOSTAT [Електронний ресурс]. – Режим доступу до докум.: <http://faostat.fao.org/site/339/default.aspx>
5. Український експорт меду перевищив квоти Євросоюзу у шість разів [Електронний ресурс] / Мультимедійна платформа іномовлення України «УКРІНФОРМ». – Режим доступу: <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy>
6. Яценко О. М. Економічна ефективність діяльності підприємств галузі бджільництва / О. М. Яценко // Науковий вісник НУБіПУ (Серія «Економіка, аграрний менеджмент та бізнес»). – К.: ВЦ НУБіПУ, 2016. – Вип. 154. – Ч. 1. – С. 362-368.

7. Світовий ринок меду та його перспективи [Електронний ресурс] / Сайт AgroNews. – Режим доступу: <https://agronews.ua/node>.

8. Сільське господарство України. Статистичний збірник / за ред. Ю. М. Остапчука. – К.: Держ. комітет статистики України, 2008. – 391 с.

9. Україна увійшла в ТОП-3 світових експортерів меду [Електронний ресурс] / Сайт Сьогодні. – Режим доступу: <https://www.segodnya.ua/economics/enews>

10. Яценко О. М. Синергетичні засади розвитку інтеграційних процесів у галузі бджільництва / О. М. Яценко // Науковий Вісник ПУСКУ. – Сер. Економічні науки. – 2014. – № 3 (42). – С. 8-13.

11. Бурка Анна. До 2020 року щорічні обсяги виробництва меду становитимуть до 2,4 млн тонн проти 1,7 млн тонн у 2017 році [Електронний ресурс] / Сайт агровери. – Режим доступу: <http://agravery.com/uk/posts>.

1. Maystro S. V. Natsional'nyy ahraryy rynek v umovakh hlobalizatsiyi: mekhanizm derzhavnoho rehulyuvannya: [monohrafiya] / S. V. Maystro. – Kh.: Vyd-vo Khar'K NADU «Mahistr», 2013. – 240 s.

2. Dudar T., Dudar V. Rozvytok ahroprodovol'choho rynku Ukrayiny v period hlobalizatsiyi // T. Dudar, V. Dudar. — Visnyk akademiyyi nauk vyshchoyi osvity Ukrayiny – 2013. – # 5. – S. 75–83.

3. Osnovni ekonomichni pokaznyky vyrobnytstva produktsiyi sil's'koho hospodarstva v sil's'kohospodars'kykh pidpryyemstvakh za 2016 r.: statystychnyy byuleten'. – K., 2016. – 75 s.

4. Statystychni dani FAOSTAT [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu do dokum.: <http://faostat.fao.org/site/339/default.aspx>

5. Ukrayins'kyy eksport medu perevyshchiv kvoty Yevrosoyuzu u shist' raziv [Elektronnyy resurs] / Mul'tymediyna platforma inomovlennya Ukrayiny «UKRINFORM». – Rezhym dostupu: <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy>

6. Yatsenko O. M. Ekonomichna efektyvnist' diyal'nosti pidpryyemstv haluzi bdzhil'nytstva / O. M. Yatsenko // Naukovyy visnyk NUBiPU (Seriya «Ekonomika, ahraryy menedzhment ta

biznes»). – K.: VTs NUBiPU, 2016. – Vyp. 154. – Ch. 1. – S. 362-368.

7. Svitovyy rynek medu ta yoho perspektyvy [Elektronnyy resurs] / Sayt AgroNews. – Rezhym dostupu: <https://agronews.ua/node>.

8. Sil's'ke hospodarstvo Ukrayiny. Statystychnyy zbirnyk / za red. Yu. M. Ostapchuka. – K.: Derzh. komitet statystyky Ukrayiny, 2008. – 391 s.

9. Ukrayina uviyshla v TOP-3 svitovykh eksporteriv medu [Elektronnyy resurs] / Sayt S'ohodni. – Rezhym dostupu: <https://www.segodnya.ua/economics/enews>

10. Yatsenko O. M. Synerhetychni zasady rozvytku intehratsiynykh protsesiv u haluzi bdzhil'nytstva / O. M. Yatsenko // Naukovyy Visnyk PUSKU. – Ser. Ekonomichni nauky. – 2014. – # 3 (42). – S. 8-13.

11. Burka Anna. Do 2020 roku shchorichni obsyahy vyrobnytstva medu stanovytymut' do 2,4 mln tonn proty 1,7 mln tonn u 2017 rotsi [Elektronnyy resurs] / Sayt ahrovery. – Rezhym dostupu: <http://agravery.com/uk/posts>.

10.12.2018

УДК 364.044.4

JEL Classification: M 140; O 310

Знамеровська Анна, Балджи Марина

ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТТЯ ІННОВАЦІЇ ТА ПЕРЕДУМОВИ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У СОЦІАЛЬНІЙ СФЕРІ УКРАЇНИ

У статті розглянуто визначення поняття «інновація» та «соціального підприємництва». Наведені основні типи інновацій та причини розвитку соціального підприємства в Україні. Автором визначені та наведені основні передумови інноваційної діяльності у соціальній сфері.

Досліджено підходи до визначення інновацій та соціальних інновацій; виявлено передумови інноваційного розвитку підприємств; визначено специфіку соціального підприємництва і приклади його розвитку в Україні та світі.

Критеріями успішної діяльності соціальних підприємств в Україні є: соціальна або екологічна спрямованість діяльності на вирішення конкретних соціальних проблем; прибуткова діяльність, самоокупність і фінансова стійкість, що сприяє до незалежності від зовнішнього фінансування; реінвестиція доходу в бізнес на рішення соціальних проблем; інноваційна діяльність, яка спрямована на застосуванні нових підходів на розв'язання соціальної проблеми; масштабованість і тиражованість; підприємницький підхід.

Ключові слова: інновації, соціальне підприємництво, соціальний бізнес, соціально-вразливі групи населення, економічна ефективність, інноваційні заходи, інноваційний розвиток підприємств, соціальне спрямування.

Znamerovskaya Anna, Baldzhy Maryna

DEFINITION OF THE CONCEPT OF INNOVATION AND PRELIMINARY INNOVATIVE ACTIVITY IN THE SOCIAL SCIENCE OF UKRAINE

The article deals with the definition of "innovation" and "social entrepreneurship". The main types of innovations and reasons for the development of a social enterprise in Ukraine are presented. The author identified and presented the basis of the premise of innovation in the social sphere.

Approaches to the definition of innovations and social innovations are investigated; the preconditions of innovative development of enterprises are revealed; Specifics of social entrepreneurship and examples of its development in Ukraine and in the world are determined.

The criteria for successful business of social enterprises in Ukraine are: social or ecological orientation of activity to solve specific social problems; profitable activity, self-sustainability and

financial stability, which contributes to independence from external financing; reinvestment of income in business to solve social problems; innovative activity aimed at applying new approaches to solving a social problem; scalability and duplication; entrepreneurial approach.

Key words: innovations, social entrepreneurship, social business, socially vulnerable groups, economic efficiency, innovative measures, innovative development of enterprises, social orientation.

Знамеровская Анна, Балджи Марина

ОПРЕДЕЛЕНИЕ ПОНЯТИЯ ИННОВАЦИИ И ПРЕДПОСЫЛКИ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СОЦИАЛЬНОЙ СФЕРЕ УКРАИНЫ

В статье рассмотрены определения понятий «инновация» и «социальное предпринимательство». Приведены основные типы инноваций и причины развития социального предпринимательства в Украине. Автором определены и приведены основные предпосылки инновационной деятельности в социальной сфере.

Исследуются подходы к определению инноваций и социальных инноваций; выявлены предпосылки инновационного развития предприятий; определена специфика социального предпринимательства и примеры его развития в Украине и мире.

Критериями успешной деятельности социальных предприятий в Украине являются: социальная или экологическая направленность деятельности, направленная на решение конкретных социальных проблем; прибыльная деятельность, самоокупаемость и финансовая устойчивость; способствующие независимости от внешнего финансирования; реинвестиция дохода в бизнес для решения социальных проблем; инновационная деятельность, направленная на применении новых подходов для решения социальной проблемы; предпринимательский подход.

Ключевые слова: инновации, социальное

предпринимательство, социальный бизнес, социально-уязвимые группы населения, экономическая эффективность, инновационные мероприятия, инновационное развитие предприятий, социальное направление.

DOI: 10.32680/2409-9260-2019-1-264-62-73

Постановка проблеми. В Україні категорія «соціальне підприємництво» все ще немає широкого розповсюдження. Ми не впевнені щодо її тлумачення і часто плутаємо соціальне підприємництво з соціальною відповідальністю бізнесу як в науці, так і в бізнесі. Для захисту вітчизняної науки варто зауважити, що у світі досі не існує єдиного визначення даної категорії, але більшість із цих визначень говорить про бізнесові механізми вирішення соціальних проблем, створення громад та взаємодопомогу. Більше того, соціальне підприємництво є мультидисциплінарною темою для досліджень, тому що в її концепцію входять не тільки економічні елементи, але і питання моралі та етики, соціальної справедливості та психології. Саме тому важливо виявити основні передумови та перспективи розвитку інноваційної діяльності у соціальній сфері.

Аналіз останніх публікацій і досліджень. Питання соціального партнерства широко висвітлюються у вітчизняній і зарубіжній науковій літературі Д. Бернштейном [3] і К. Смаглій [5]; сучасні підходи до інновацій і конкурентоспроможності підприємств висвітлює Фатхутдинов Р. А. [1] та інші.

Метою дослідження виступає вагомість визначення поняття інновації та передумови інноваційної діяльності у соціальній сфері України.

Виклад основного матеріалу. У сучасній літературі можна виокремити три основні підходи до визначення інновацій: тільки як процес (Нечаєва О., Ніксон Ф., Твіст Б., Смірнова Г.); тільки як результат певного процесу (Кулагін А., Фатхутдинов Р.); третій же підхід, як більш сучасний включив до себе розуміння інновацій і як процесу, і як результату. Тобто розуміти інновації слід як статичний і динамічний процес одночасно. Коли ми говоримо про процес, то необхідно

розуміти його комплексний характер: «який може здійснюватися в економічних і соціальних сферах. Він полягає у розробці та використанні ідей, винаходів, з метою покращення життєдіяльності людей, повнішого задоволення їх потреб»[1, С.83]. Автори такого визначення (Б.Санто, Х.Хартман) наголошують на позитивному характері інновацій, що несуть з собою певне покращення. Зовсім іншу позицію, по відношенню до характеру інновацій, займають ряд вчених (Й. Шумпетер, Ф.Валета, М.Хучек), акцентуючи увагу на тому, що інновації не завжди є покращенням чого-небудь, це лише зміни.

Аналіз тлумачень поняття “інновація” у вітчизняних та зарубіжних працях уможливив згрупувати їх за такими значеннями: комплексне явище, процес, комерційне рішення чи кінцевий продукт, зміна виробничої функції (табл. 1).

Таблиця 1

Підходи різних авторів до визначення поняття
“інновація” [1]

Значення	Наукові джерела	Коротка характеристика
1	2	3
Комплексне (“дифузійне”) явище	П. Завлін, Р. Фатхутдинов, Н. Краснокутська, В. Кудашов, Х. Дусасв	Під “інновацією” розуміється комплексне явище, яке торкається усіх аспектів людської діяльності (економічної, соціальної, екологічної тощо) та передбачає впровадження нововведення з метою отримання різних ефектів
Процес	Л. Антонюк, Б. Санто, Б. Твисс, Л. Федулова, Й. Шумпетер, Ю. Яковец, Ф. Янсен, В. Кінгстон, В. Лундвал	Інновація розглядається як процес з розробки, технології виготовлення та комерційного використання новації
Інструмент	П. Друкер, М. Портер	Інновація виступає як особливий засіб досягнення суб’єктами економічної діяльності конкурентних переваг чи комерційної вигоди
Комерційне рішення чи продукт	В. Гесць, А. Казанцев, К. Макконнелл, П. Харів, Н. Чухрай, К. Фрімен та ін..	Готова продукція (технологія, послуга тощо) як кінцевий результат інноваційної діяльності є інновацією

Продовж. табл. 1

1	2	3
Зміна виробничої функції	Ю. Бажал, Й. Шумпетер	Інновація представлена у вигляді зміни кривої виробничої функції чи граничної продуктивності

Соціальне підприємництво називають еволюцією бізнесу або навіть революцією для неприбуткової діяльності. Революцією тому, що це явище надає можливість неприбутковим організаціям самим забезпечувати собі ресурси для функціонування, а не бути жебраками. Соціальне підприємництво також не виключає прибутковості, але пріоритети для нього зовсім інші. На першому місці для таких підприємств є вирішення соціальних проблем або створення соціальної цінності для допомоги суспільству. Для цього використовуються ефективні бізнес-моделі, які забезпечують сталий розвиток підприємству.

Соціальних підприємців часто називають інноваторами, оскільки вони намагаються вирішувати «старі» соціальні проблеми «новими» підприємницькими підходами. Це пов'язано, насамперед, з тим, що традиційний бізнес зайняв найбільш цікаві, з точки зору рентабельності, ніші, і особливістю соціальних груп, які опинилися в складних життєвих обставинах. Фактично, потрібно часом «поєднати непоєднуване», аби отримати комерційний та соціальний/екологічний ефекти. Наприклад, організація «Ashoka» [2] займається пошуком і підтримкою соціальних підприємців в усьому світі, які пропонують нестандартні рішення для соціальних проблем.

Більшість дослідників пов'язують соціальне підприємництво з інноваціями і, навіть саме соціальне підприємництво називають інновацією у соціальній сфері, принаймні у країнах, де СП лише починає розвиватися.

Так, можна виділити три основні передумови інноваційної діяльності у соціальній сфері:

1. Наявність ресурсів, які не цікаві традиційному

бізнесу. Представники уразливих груп населення (внутрішньо переміщені особи, учасники бойових дій, люди пенсійного віку, багатодітні мами, реабілітовані нарко-, алкозалежні, колишні ув'язнені, люди з особливими потребами, ВІЛ-позитивні люди, національні меншини, реабілітовані бездомні тощо). Як правило, працевлаштування таких людей несе певні ризики для компаній, або вимагає додаткового інвестування для пристосування робочого місця до особливостей таких працівників. Така велика кількість незадіяних ресурсів спонукає або їх самих, або тих, кому не байдужі ці люди, створювати проекти для виживання у складних умовах. Іншими ресурсами можуть бути наявні у громаді споруди, які не використовуються, ландшафтні об'єкти, водойми тощо.

2. Збільшення кількості громадських організацій і їх «всесвітня мобілізація».

Д. Борнштейн [3, с. 38] у своїй книзі виділяє 6 причин такого явища:

1. «Всесвітня мобілізація» відбувається у досі нечуваних масштабах.

2. Організації діють по усьому світу і характеризуються більшим різноманіттям напрямків діяльності, ніж раніше.

3. Все частіше ми бачимо організації, які не є фрагментарними, а розвивають системні підходи до вирішення проблем.

4. Громадські організації все менше залежать від церкви, держави, і, по суті, здійснюють значний вплив на владу (про що свідчить міжнародна коаліція з заборони протипіхотних мін та створення міжнародного суду).

5. Вони налагоджують партнерські стосунки з підприємствами, навчальними закладами і урядами, займаються формуванням нових ринків, відкривають гібридні соціальні підприємства, розробляють способи вирішення тих чи інших проблем, певною мірою змінюючи принципи функціонування урядів.

6. Через природну конкуренцію, яка починається після «відкриття брами» і появи нових гравців, третій сектор відчуває позитивний вплив підприємництва, посилення

конкуренції, посилення кооперації, зростання продуктивності.

Громадські організації в Україні дбають про диверсифікацію джерел доходів і розглядають соціальне підприємництво як можливий напрямок фінансування статутної діяльності. Через зазначені Д. Борнштейном причини вітчизняні організації мають можливість спостерігати тисячі успішних прикладів соціального підприємництва в усьому світі і не відставати від сучасних тенденцій.

3. Наявність джерел, де можна почерпнути новацію. Тут слід зазначити не лише про наявність джерел, а й про легкість та доступність інновацій, які можна використовувати для започаткування соціального підприємства. Серед джерел можна виокремити такі:

1) іноземні соціальні підприємства, про які пишуть у підручниках, дослідженнях, засобах масової інформації, та які мають власні Інтернет-сторінки;

2) міжнародні організації, які працюють в Україні і популяризують соціальне підприємництво через проведення тренінгів, стажувань, видання матеріалів і грантову підтримку. Наприклад, програма UCAN [4] за підтримки USAID, Британська Рада в Україні, Міжнародний фонд «Відродження», Німецький Дитячий Фонд (ChildFund Deutschland), Програма розвитку ООН, Міжнародна організація з міграції, ОБСЄ та багато інших;

3) спеціалізовані центри підтримки та розвитку соціального підприємництва, які працюють в усьому світі і в Україні зокрема;

4) будь-які громадські чи благодійні організації, які займаються вирішенням тієї ж соціальної проблеми, що і ваша організація;

5) наукові конференції, круглі столи, семінари, форуми, стажування та інші події, покликані представляти кращий досвід у вирішенні соціальних проблем;

6) спеціалізована література про соціальну сферу та підприємництво;

7) навчальні програми, курси, тренінги, інші освітні заходи, які пропонуються у різних навчальних закладах (бізнес-

школах, університетах, коледжах тощо) для підготовки соціальних підприємців.

Отже, ці передумови у різних комбінаціях дають можливість створити унікальні підходи до вирішення конкретних соціальних проблем.

Щодо типології інновацій, К. Смаглій [5, с. 43] для соціальних підприємств запропонувала 7 типів, скомбінувавши 5 типів інновацій за Й. Шумпетером і 2 за Г. Дізом:

1. Створення нових продуктів чи послуг, які на ринку до цього не існували.

2. Доставка на ринок уже відомих товарів чи послуг за нижчою ціною.

3. Доставка вже відомих продуктів і послуг на нові ринки, представлені малозабезпеченими споживачами.

4. Використання праці вразливих груп населення для виготовлення вже відомих товарів чи послуг.

5. Створення дочірніх підприємств бізнес-компаніями для реінвестування їх надходжень у соціальні цілі.

6. Розробка і втілення нових шляхів залучення споживачів відомих товарів чи послуг до активної соціальної роботи.

7. Розробка нових моделей генерування прибутку від продажу давно відомих товарів чи послуг для забезпечення постійних фінансових надходжень та їх спрямування на реалізацію певних соціальних програм.

Запровадження інновації може забезпечити виживання на ринку і досягнення соціальної мети, для чого, власне, створюється соціальне підприємство.

Висновки. Коли на сучасному етапі розвитку суспільства соціальних проблем стає все більше, а їх характер виникнення не особистісного характеру, а це проблема самої системи, інститути виявляються не дієвими у боротьбі з соціальними недугами, а іноді і виявляються їх породженням, соціальні інновації стають скоріш за все, імперативом в сучасному суспільстві. Існує багато підходів до визначення соціальних інновацій, що зумовлено тим, що їх часто плутають з поняттями «нововведення» та «новація». Слід зазначити, що

інновація розглядається як кінцевий продукт новацій та відрізняється своєю трансформаційною силою. Це – кінцевий продукт інноваційної діяльності або сформований підхід до соціальних послуг. Серед усього різноманіття видів інновацій соціальні інновації посідають далеко не останнє місце.

Найоптимальніше розглядати соціальні інновації через призму того, як вони змінюють поведінку особистостей, що включає в себе процес віднаходження, запровадження унікальних рішень та забезпечення підтримки, що пов'язані з вирішенням нагальних соціальних проблем.

При визначенні специфіки соціального підприємництва, можна зробити висновок що соціальне підприємництва надає соціальному сектору рис бізнесу, проте на цьому його діяльність не обмежується. Дана категорія може розглядатися як результат складного і комплексного процесу, як своєрідне поєднання областей, що дозволяють максимально ефективно та справедливо отримати стійку соціальну цінність. Їх специфіка також полягає в тому, що вони реалізують такі цілі, які не можна виміряти розмірами прибутку. При вивченні соціальних інновацій та соціального підприємництва загалом необхідно досліджувати специфіку їх поширення.

Для вирішення проблем запропоновано необхідно:

Прискорити прийняття поправок до закону про розвиток СП і конкретизувати критерії віднесення до соціального підприємництва на місцевому рівні.

Створити певну організаційно-правову форму соціального підприємства.

Створити механізми по реалізації моделі державно-приватного партнерства.

На приватному ринку неурядових джерел фінансування забезпечити більшу різноманітність фінансових продуктів.

Надавати кредити соціальним підприємствам з довгостроковим характером участі і гнучкими умовами виплат.

Розвивати ринки етичного чи соціального капіталу, задіюючи облігації соціального і розвиваючого впливу.

Включити соціальне підприємництво як основний елемент в місцевих або регіональних стратегіях економічного розвитку.

Література

1. Фатхутдинов Р.А. Управление конкурентоспособностью организации: учеб. пособие / Р. А. Фатхутдинов. – М. : Эксмо, 2004. – 544 с.

2. Ашока: лучшие практики последних лет [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.nb-forum.ru/interesting/stories/ashoka-luchshie-praktiki-poslednih-let.html>

3. Борнштейн Д. Как изменить мир. Социальное предпринимательство и сила новых идей. – М.: Альпина Паблишер, 2015.

4. Програма підтримки експорту до Канади U CAN EXPORT запрошує до участі [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.if.gov.ua/news/programa-pidtrimki-eksportu-do-kanadi-u-can-export-zaprophuye-do-uchasti>

5. Смаглий К. Чи потрібен Україні закон про соціальне підприємництво? [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://www.google.com/search?ei=L18SXMfwKO_CrgSpk4_oCA&q=%D0%9A.+%D0%A1%D0%BC%D0%B0%D0%B3%D0%BB%D1%96%D0%B9+%D1%82%D0%B8%D0%BF%D0%BE%

1. Fatkhutdynov R.A. Upravlenye konkurentosposobno-st'yu orhanyzatsyy: ucheb. posobyey / R. A. Fatkhutdynov. – M. : Eksmo, 2004. – 544 s.

2. Ashoka: luchshye praktyky poslednykh let [Elektronnyy resurs] – Rezhym dostupa: <http://www.nb-forum.ru/interesting/stories/ashoka-luchshie-praktiki-poslednih-let.html>

3. Bornshteyn D. Kak yzmenyt' myr. Sotsyal'noe predprynymatel'stvo y syla novykh ydey. – M.: Al'pyna Pablysher, 2015.

4. Prohrama pidtrymky eksportu do Kanady U CAN EXPORT zaprophuye do uchasti [Elektronnyy resurs] – Rezhym

dostupu: <http://www.if.gov.ua/news/programa-pidtrimki-eksportu-do-kanadi-u-can-export-zaproshuye-do-uchasti>

5. Smahliy K. Chy potriben Ukraini zakon pro sotsial'ne pidpriyemnytstvo? [Elektronnyy resurs] – Rezhym dostupu:

https://www.google.com/search?ei=L18SXMfwKO_CrgSpk4_oCA&q=%D0%9A.+%D0%A1%D0%BC%D0%B0%D0%B3%D0%BB%D1%96%D0%B9+%D1%82%D0%B8%D0%BF%D0%BE%

11.12.2018

УДК 338.48:640.4

JEL Classification: L830

Іванов Андрій

СТВОРЕННЯ ГОТЕЛЬНОГО ОПЕРАТОРА ЯК ВАЖЛИВА УМОВА РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

В статті розглянуто питання створення в Україні готельного оператора як компанії готельного маркетингу, завданням якої є здійснення фокусного управління конкретним готелем чи готелями з метою підвищення його(їх) конкурентоспроможності та отримання від цієї діяльності прибутку.

Світовий досвід функціонування готельних операторів приводить до висновків необхідності приходу до України відомих іноземних готельних операторів і неможливості в найближчому часі появи власних українських готельних операторів.

Функціонування готельних операторів в Україні виявило певні проблеми, головними з яких є взаємовідносини українських готелів та управлінських компаній, які співпрацюють в умовах контракту на управління, тобто сукупності відносин, що містять набір правил, а також

структурують в просторі та часі обмін між економічними агентами. Зокрема, контракт на управління варто розглядати не тільки як договір обміну правами та обов'язками, але і крізь призму сукупності норм та правил, що чітко деталізує механізм дотримання встановлених правил сторонами укладеного контракту.

Національна економіка України після входу та ефективного розвитку в країні готельних операторів отримує зростання капіталовкладень у готельну сферу України, в результаті чого почнуть в рамках кластеру розвиватися інші суміжні сфери господарювання - легка, харчова, будівельна промисловість, транспорт, зв'язок, наука та освіта, банківська сфера, туризм і ін.

Ключові слова: готельний оператор, готель, готельне господарство, індустрія гостинності, готельне підприємство, готельна послуга, готельна мережа.

Ivanov Andriy

CREATING A HOTEL OPERATOR AS AN IMPORTANT CONDITION OF THE DEVELOPMENT OF A HOTEL BUSINESS IN UKRAINE

The article considers the issue of creating a hotel operator in Ukraine as a hotel marketing company whose task is to carry out the focus management of a particular hotel or hotels in order to increase its (their) competitiveness and to gain profits from this activity.

The global experience of hotel operators leads to the conclusion that well-known hotel operators are coming to Ukraine and the impossibility of the appearance of their own Ukrainian operators in the near future.

The functioning of hotel operators in Ukraine revealed certain problems, the main ones being relations between Ukrainian hotels and management companies that cooperate in the conditions of a management contract, that is, sets of relations that contain a set of rules and also structure the exchange between economic agents in space and time. In particular, a management contract should be

viewed not only as an agreement on the exchange of rights and obligations, but also through the prism of a set of norms and rules, which clearly details the mechanism for compliance with the established rules by the parties to the concluded contract.

After the entrance and effective development of hotel operators in the country, the national economy of Ukraine receives an increase in investment in the hotel sector of Ukraine, as a result of which other related areas of management, such as light, food, construction, transport, communications, science and education, banking, tourism, and so on, will start developing.

Key words: hotel operator, hotel, hotel industry, hospitality industry, hotel enterprise, hotel service, hotel chain.

Іванов Андрей

СОЗДАНИЕ ГОСТИНИЧНОГО ОПЕРАТОРА КАК ВАЖНОЕ УСЛОВИЕ РАЗВИТИЯ ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА В УКРАИНЕ

В статье рассмотрен вопрос создания в Украине гостиничного оператора как компании гостиничного маркетинга, заданием которого является осуществление фокусного управления конкретной гостиницей или гостиницами с целью повышения ее(их) конкурентоспособности и получение от этой деятельности прибыли.

Мировой опыт функционирования гостиничных операторов приводит к выводам необходимости прихода в Украину известных гостиничных операторов и невозможности в ближайшее время появления собственных украинских операторов.

Функционирование гостиничных операторов в Украине выявило определенные проблемы, главными из которых есть взаимоотношения украинских гостиниц и управленческих компаний, которые сотрудничают в условиях контракта на управление, то есть совокупности отношений, которые содержат набор правил, а также структурируют в пространстве и времени обмен между экономическими агентами. В частности, контракт

на управление следует рассматривать не только как договор обмена правами и обязанностями, а и через призму совокупности норм и правил, что четко детализирует механизм соблюдения установленных правил сторонами заключенного контракта.

Национальная экономика Украины после входа и эффективного развития в стране гостиничных операторов получит рост капиталовложений в гостиничную сферу Украины, в результате чего начнут развиваться другие смежные сферы хозяйствования - легкая, пищевая, строительная промышленность, транспорт, связь, наука и образование, банковская сфера, туризм и др.

Ключевые слова: гостиничный оператор, гостиница, гостиничное хозяйство, индустрия гостеприимства, гостиничное предприятие, гостиничная услуга, гостиничная сеть.

DOI: 10.32680/2409-9260-2019-1-264-73-85

Постановка проблеми. Політична та економічна криза останніх років, яка відбувається в Україні, дуже сильно вплинула на стан розвитку готельного господарства в країні, і, відповідно, системно зменшила рівень конкурентоспроможності готельного бізнесу як окремих регіонів, так і країни в цілому. Але з іншого боку криза створила і продовжує створювати нові мотиви до удосконалення системи функціонування готелів, створення унікальних інноваційних технологій обслуговування, маркетингу, завдяки чому покращується якість сервісу готельного бізнесу.

Одним з аспектів удосконалення функціонування готельного господарства України в умовах кризових економічних явищ є механізм об'єднання готелів з іншими підприємствами, які співпрацюють з готелями та поєднані з ними територіально.

В цілому, криза має більше переваг та позитивних сторін, завдяки яким підвищується конкурентоспроможність, залучаються нові клієнти, відбувається мотивація до об'єднання

та створення готельних мереж та створення готельних операторів різного рівня підпорядкованості.

Аналіз останніх досліджень. Аспектам управління готельного господарства присвячені праці таких вчених: В. Герасименка, В. Квартальнова, О. Любіцевої, А. Мазаракі, М. Мальської, Р. Браймера, Г. Папіряна, М. Портера, Т. Ткаченко, В. Федорченка.

Українські дослідники К. Галасюк [1], М. Мальська, І. Пандяк [2] та інші в своїх працях обґрунтовують аспекти функціонування готелів в умовах української економіки.

Питанню удосконалення шляхів підвищення конкурентоспроможності готельного господарства шляхом створення готельних операторів присвячена дисертація О. Лупич [3].

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Незважаючи на це, подальших досліджень потребують теоретико-методологічні засади формування готельного кластеру як моделі, яка може підвищити конкурентоспроможність економіки міста, регіону, країни в цілому. Тобто, аналіз функціонування готельного господарства України засвідчує, що проблеми управління, фінансування та організаційно-економічні механізми підвищення ефективності функціонування готельного бізнесу в регіонах України в умовах становлення нових технологій та застосування їх у світовій та вітчизняній практиці є важливими та практично значимим.

Цілі статті. Головною метою статті є обґрунтування необхідності створення готельного оператора на регіональному рівні, за рахунок чого підвищується рівень конкурентоспроможності регіону.

Виклад основного матеріалу дослідження. В Україні у сфері туристичного та готельного бізнесу більше 20 років використовується поняття "туристичний оператор", який являє собою суб'єкт підприємницької діяльності, що займається розробкою, просуванням, реалізацією туристичного продукту (туру). В залежності від розташування туроператора і клієнта, вони розподіляються на інкамінгові, інсайдингові та аутгоінгові. Поняття "готельний оператор" на відміну від туристичного

оператора в Україні майже не використовується, оскільки більшість підприємців, які ведуть готельний бізнес, не розуміють важливості та доцільності його застосування.

Під поняттям "готельний оператор" ми розуміємо "компанію готельного маркетингу, завданням якої є здійснення фокусного управління конкретним готелем чи готелями з метою підвищення його(їх) конкурентоспроможності та отримання від цієї діяльності прибутку" (авт. - А.І.).

Готельний оператор може здійснювати діяльність в двох напрямках - універсальному та брендовому. Універсальний оператор (незалежна фокусна компанія) здійснює управління готелями з різними характеристиками - "зірковістю", розмірами, ціновою політикою, спеціалізацією і т. д. В такому випадку крім витрат на франшизу та використання бренду, власник готелю також оплачує роботу готельного оператора. До найбільш відомих у світі готельних операторів слід віднести Interstate Hotels, Africa-Israel Hotels, Global Hotels, Friendly Hotels.

Брендовий оператор (компанія, під керівництвом якої є єдина мережа готелів, що використовують бренд компанії) проводить діяльність виключно з готелями, об'єднуючи один бренд. У такому випадку власник готелю сплачує компанії керівнику не лише за використання її бренду, а й за управління власністю та надання інших послуг. Брендowymi операторами є Hilton, Marriott, Radisson, Four Season, Starwood та ін.

Сьогодні в Європі, кількість готелів, об'єднаних оператором, зросла до 25% від загальної кількості [3]. Найбільш відомі - Warwick International Hotels AccorHotels, Kempinski, Meliá Hotels International, Concorde Hotels & Resorts, Dorint Hotels & Resorts та інші.

Як і туроператори, готельні оператори в залежності від розташування оператора і клієнта слід розділяти на регіональні та міждержавні. Регіональний готельний оператор - це компанія готельного маркетингу, завданням якої є здійснення фокусного управління конкретним готелем чи готелями з метою підвищення його(їх) конкурентоспроможності та отримання від цієї діяльності прибутку розташовані на певній території, яка є

меншою, ніж територія держави і об'єднані різними за сферами діяльності підприємствами.

До головних переваг готельного оператора належать:

- високий рівень якості надання послуг;
- високий рівень підготовки персоналу та чітка структура управління ним, якісний та швидкий підбір кадрів незалежно від країни проживання працівника;
- надійність завдяки відомості та безперечній історії функціонування;
- високий рівень довіри інвесторів;
- знання про ефективність функціонування та прибутковості;
- можливість впровадження новацій та інновацій в діяльність готелів.

З урахуванням того факту, що діяльність готельних операторів для українського готельного бізнесу майже невідома, з'ясуємо можливі варіанти їх діяльності в Україні.

Варіант перший: поява власних українських готельних операторів.

Варіант другий: прихід до України відомих іноземних компаній.

Поява власних українських готельних операторів в близькому часі в Україні майже неможлива. Це пояснюється наступними факторами:

1. Невідповідність кваліфікації кадрів щодо репутації мережі.
2. Слабка і застаріла нормативно-правова база з готельної справи.
3. Бюрократична система ведення бізнесу в Україні.
4. Невідповідність багатьох готелів міжнародним стандартам.
5. Недостатня кількість готелів високої "зірковості" на обмеженій території. Наприклад, станом на 01.01.2019 рік на півдні України офіційно сертифіковані на п'ять зірок 12 готелів [4], з яких усі 12 розташовані в м. Одеса, а у південних обласних центрах - м. Миколаїв та м. Херсон взагалі відсутні. А у

створенні готельного оператора у переважній більшості зацікавлені саме готелі 4-5 "зірок".

Другий варіант - прихід до України відомих іноземних компаній реальний завдяки таким факторам:

1. Іноземні готельні оператори володіють досвідом у веденні бізнесу.

2. Постійно розширюють географію діяльності для зміцнення позицій на ринку.

3. Мінімізація ризиків для вітчизняних готельєрів.

4. Високий рівень довіри українського споживача готельних послуг.

5. Впровадження інновацій в готельний бізнес держави.

6. Високий рівень підготовки персоналу та база знань про управління готельним бізнесом.

На сьогодні в Україні функціонують 10 готельних операторів, які охопили територіально всю Україну (деякі з них знаходяться в межах окупованих територій сходу України та АР Крим). Проблемаю їх функціонування є нормативно-правові аспекти, головним з яких є взаємовідносини українських готелів та управлінських компаній, які співпрацюють в умовах контракту на управління - "сукупності відносин, що містять набір правил, а також структурують в просторі та часі обмін між економічними агентами. Зокрема, контракт на управління варто розглядати не тільки як договір обміну правами та обов'язками, але і крізь призму сукупності норм та правил, що чітко деталізує механізм дотримання встановлених правил сторонами укладеного контракту" [5].

Договірні відносини в умовах контракту на управління регламентуються договором на управління, який є двохсторонньою угодою і передбачає передачу власником готелю прав на здійснення експлуатації та управління іншій компанії. Такі компанії, не маючи готелів у своїй власності, надають послуги власних менеджерів, які включаються до штату готельних працівників.

Готельний оператор, який працює за договором управління, не отримує жодних прав на власність готелю, має обмежену фінансову відповідальність та отримує дохід,

величина якого прямо пропорційно залежить від доходів готелю, що також передбачено законодавством України. Послуги, які надає оператор за договором управління, є платними, і відповідно виникає питання про структуру й порядок платежів [6].

У середньому готельний оператор отримує 2,5 - 5% від доходів готелю за рік і ще 6 - 15% від суми операційного прибутку. У деяких договорах на управління передбачено прогресивну ставку винагороди, наприклад, у перший рік - 5%, другий рік - 7%, третій і наступні 10%.

Підписання договору з оператором на управління готелем приносить власнику, окрім фінансових результатів, прибутки у вигляді якісного та професійного менеджменту.

Оплата власником готельному оператору за надані послуги поділяється на 3 категорії: оплата за технічний сервіс, за відкриття готелю та систематичні платежі.

Оплата за технічний сервіс здійснюється оператору за активну консультативну роль на етапі будівництва та (або) реконструкції готелю. Платежі за роботи з відкриття готелю здійснюються оператору за підготовку готелю до відкриття, підбір і підготовку персоналу, розробку бюджету діяльності готелю, визначення й закупівлю необхідних витратних матеріалів, розробку й реалізацію маркетингового плану. Систематичні платежі - оплата, яка здійснюється власником оператору і є компенсацією за управління готелем.

Власники готелів, які для управління співпрацюють з готельними операторами, можуть мати певні вигоди:

- ефективне управління готелями. Кожен готельний оператор зацікавлений у прибутках готелів, якими управляє, оскільки за рахунок цього отримує певні доходи;

- частина ресурсів спрямовується на розробку нових стандартів, маркетингової політики;

- за рахунок відомості оператора на ринку готельних послуг, частина можливих витрат (на рекламу, маркетинг і т.д.) можливо зекономити;

- оптимізація бронювання за рахунок єдиної системи бронювання;

- підвищується професійність кадрів за рахунок ефективної моделі управління.

До переваг, які найбільш значимі для національної економіки України, слід віднести:

- зростання надходжень до державного бюджету України за рахунок збільшення податкової бази;

- стимулювання розвитку суміжних сфер економіки;

- збільшення туристичного потоку в державу іноземних туристів, завдяки чому розширюються економічні зв'язки зі світом.

Для більшості споживачів готельних послуг України готельний оператор асоціюється з розробником готельних послуг, а не з управляючою компанією. Саме тому ми вважаємо за доцільне зауважити на тому, що створення готельного оператора для України має бути напряду пов'язане зі створенням готельного кластеру, в центрі якого - готельний оператор. У даному випадку центральне ядро, яким є готельне об'єднання, має в першу чергу за мету підвищувати рівень якості надання послуг шляхом інноваційності його функціонування - розробка та просування якісної готельної послуги, сприяння розвитку готельного бізнесу в ринкових умовах, організація і проведення спільних заходів та проєктів розвитку готельної індустрії з метою покращення соціально-економічної ситуації в галузі.

Розроблений готельний кластер, ядром якого є готельний оператор, дозволить:

1. Посилити процеси спеціалізації і розподілу праці між учасниками.

2. Ширше залучати клієнтів, створюючи тісний контакт виробників і споживачів послуг.

3. Знизить вартість одиниці послуги і продукції, яка виробляється на основі спільної діяльності.

4. Посилить потоки ідей та інформації між учасниками кластеру.

5. Підвищить інноваційність виробництва послуг.

6. Більш ефективно використовувати місцеві природні ресурси.

7. Створити здоровий соціальний капітал, забезпечити баланс ринкової ефективності і соціальної гармонії.

Як приклад можливого готельного оператора ми приведемо готельний кластер, ядром якого є п'ятизірковий готель м. Одеса - "Каліфорнія" (рис. 1).

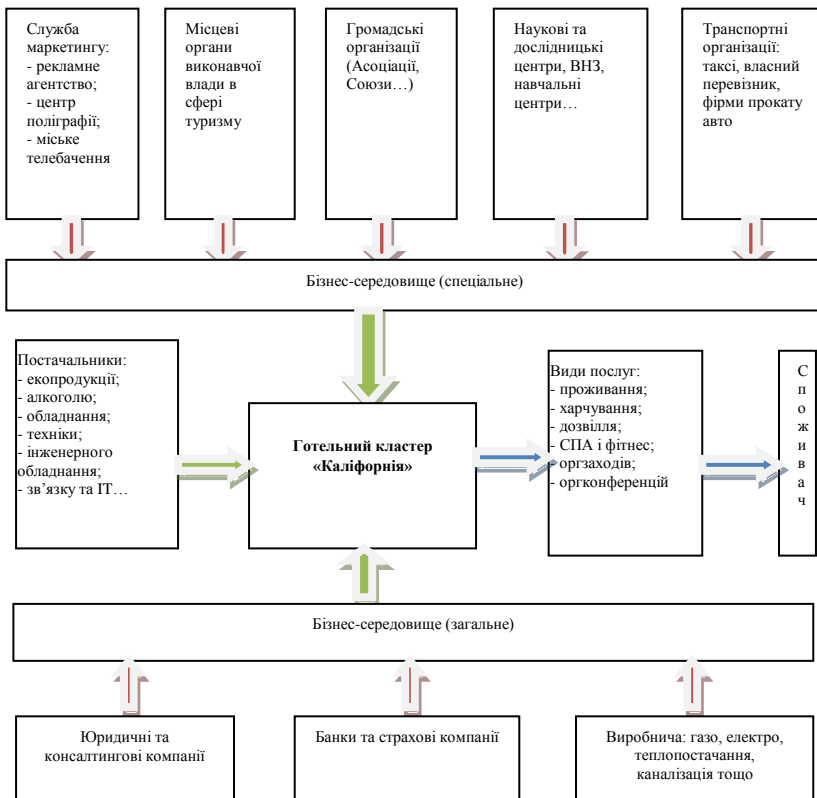


Рис. 1. Готельний кластер «Каліфорнія» (розробка автора).

Як бачимо з рис. 1, готелі, розташовані в радіусі 1,0 км від готелю "Каліфорнія" та аналогічні за "зірковістю" можуть бути поєднані в один операторський кластер під назвою "Каліфорнія". Бізнес-середовище (загальне та спеціальне) та

постачальники послуг для цих готелів будуть одні і ті самі, що дозволить скоротити витрати та забезпечити надійність співпраці. Також це об'єднання зрівноважує цінову політику.

Висновки. Як бачимо, світовий та вітчизняний досвід ведення готельного господарства свідчить про те, що готелі, які управляються готельним оператором, більш конкурентоспроможні. Саме тому слід створювати такі умови ведення готельного бізнесу, щоб відомі готельні оператори світу мали бажання функціонувати в Україні. Саме завдяки ним економіка країни, в центрі кластеру якої може бути готельний оператор, стати ефективною і спонукати до розвитку інші суміжні галузі економіки.

Література

1. Галасюк К. А. Оцінка інноваційного потенціалу підприємств готельного господарства: автореферат дис. ... канд. екон. наук: 08.00.04 / К. А. Галасюк; 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). - Одес. нац. екон. ун-т. – Одеса, 2016. – 20 с.
2. Мальська М. П., Пандяк І. Г. Готельний бізнес: теорія та практика / М. П. Мальська, І. Г. Пандяк. – К.: Центр учбової літератури, 2009. - 472 с.
3. Лупич, О. О. Формування конкурентоспроможного готельного господарства регіону: автореферат дис. ... канд. екон. наук / О. О. Лупич; 08.00.05 – розвиток продуктивних сил і регіональна економіка. – Ужгород: ДВНЗ "Ужгород. нац. ун-т", 2017. - 20 с.
4. Booking.com [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.booking.com>
5. Кудряшова Е. Н. Институциональные соглашения в условиях естественной монополии / Е. Н. Кудряшова. – М.: ИНФРА, 2004.
6. Приянчук И. Законодательное стимулирование индустрии гостеприимства: зарубежный опыт и украинские перспективы / И. Приянчук, М. Лесик // Новости турбизнеса. – №23-24. – 2004. – 66 с.

1. Halasyuk K. A. Otsinka innovatsiynoho potentsialu pidpryyemstv hotel'noho hospodarstva: avtoreferat dys. ... kand. ekon. nauk: 08.00.04 / K. A. Halasyuk; 08.00.04 – ekonomika ta upravlinnya pidpryyemstvamy (za vydamy ekonomichnoyi diyal'nosti). - Odes. nats. ekon. un-t. – Odesa, 2016. – 20 s.

2. Mal's'ka M. P., Pandyak I. H. Hotel'nyy biznes: teoriya ta praktyka / M. P. Mal's'ka, I. H. Pandyak. – K.: Tsentr uchbovoyi literatury, 2009. - 472 s.

3. Lupych, O. O. Formuvannya konkurentospromozhnoho hotel'noho hospodarstva rehionu: avtoreferat dys. ... kand. ekon. nauk / O. O. Lupych; 08.00.05 – rozvytok produktyvnykh syl i rehional'na ekonomika. – Uzhhorod: DVNZ "Uzhhorod. nats. un-t", 2017. - 20 s.

4. Vooking.com [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu: <https://www.booking.com>

5. Kudryashova E. N. Ynstytutsyonal'nye sohlashenyya v uslovyakh estestvennoy monopoly / E. N. Kudryashova. – M.: YNFRA, 2004.

6. Pryyanchuk Y. Zakonodatel'noe stymulyrovanye yndustryi hostepriymstva: zarubezhnyy opyt y ukraynskyye perspektivy / Y. Pryyanchuk, M. Lesyk // Novosty turbyznesa. – #23-24. – 2004. – 66 s.

15.01.2019

УДК 338.51

JEL Classification: D 410; L 830

Куркін Олег, Однолько Вікторія

ПРОБЛЕМИ ЦІНОУТВОРЕННЯ НА РИНКУ ФІТНЕС-ПОСЛУГ

В даній науковій статті були розглянуті проблеми ціноутворення на ринку фітнес-послуг. Основною метою статті є пошук максимально ефективних механізмів ціноутворення в сегменті фітнес-клубів, які дозволять поєднати підтримку

належного рівня прибутковості в галузі за умов збільшення попиту на фітнес-послуги. Досліджена суть ціноутворення яка полягає в тому, щоб визначити, які ціни необхідно встановити на товари (послуги), щоб заволодіти частиною ринку, забезпечити конкурентоспроможність даного товару за ціновими показниками і визначити обсяг прибутку.

Проведено дослідження функціонування ринку фітнес – послуг в Україні. Розкрито найважливіші проблеми, що є характерними для ринку фітнес – послуг.

Були розглянуті деякі тенденції, зростання витрат на спортивний одяг, зменшення витрат на спортивне знаряддя з паралельним збільшенням витрат на заняття спортом. На основі аналізу впливу факторів на конкурентоспроможність фітнес-клубів виявлені групи: спрямовані на довгострокові відносини з клієнтами; спрямовані на знижки для деяких категорій; спрямовані на пропаганду додаткових послуг.

Також розглянута основна відмінність бізнес сегменту від економ – додаткові сервіси, наприклад наявність майданчиків для активних ігор. Ця кількість не може задовольнити існуючий попит, звідси і запис на майданчики на місяці вперед. Пропоновані додаткових послуги, до коїх відносяться: масаж, солярій, косметологічний кабінет, салон краси, дієтологія, бари, ресторани, спортивні магазини, спа.

В умовах конкуренції оператори ринку фітнес-послуг змушені коригувати ціни в бік зниження, щоб зберегти відвідувачів. Сприяють припливу коштів у фітнес-клуби і масові розпродажі абонементів, які стали популярними у мережевих операторів. Також були розглянуті популярні клуби, які спеціалізуються на певних послугах, в яких вони є лідерами на ринку.

Ключові слова: конкурентоспроможність, ціноутворення, витрати конкурентоспроможності, ціноутворення, фітнес-послуги.

Kurkin Oleg, Odnolko Victoria

PROBLEMS OF PRICING ON THE FITNESS SERVICES MARKET

This scientific article addressed the problems of pricing in the market of fitness services. The main goal of the article is to search for the most efficient pricing mechanisms in the segment of fitness clubs, which will make it possible to combine maintaining an appropriate level of profitability in the industry, in the face of increasing demand for fitness services. The essence of pricing has been investigated. It consists in determining what prices need to be set for goods (services) in order to take control of a part of the market, ensure the competitiveness of this product by price indicators and determine the amount of profit.

A study of the functioning of the fitness market in Ukraine. Revealed the most important problems characteristic of the fitness market.

Some trends were considered, the increase in the cost of sportswear, reducing the cost of sports equipment with a parallel increase in the cost of sports. Based on the analysis of the influence of factors on the competitiveness of fitness clubs, groups have been identified: those aimed at long-term relationships with customers and aimed at discounts for certain categories and aimed at promoting additional services.

The main difference of the business segment from the economy is also considered - additional services, such as the availability of sites for active games. This amount can not meet the existing demand, hence the entry on the site for the months ahead. Offered additional services, in which include: massage, solarium, beauty salon, beauty salon, dietetics, bars, restaurants, sports shops, spa.

In a competitive environment, operators of the fitness market are forced to adjust prices downwards in order to save visitors. What contributes to the flow of funds into fitness clubs and massive sales of season tickets, which have become popular with network

operators. We also reviewed clubs that are successful, specializing in certain services in which they are leaders in the market.

Keywords: competitiveness, pricing, fitness services, pricing, costs, competitiveness.

Куркин Олег, Однолько Виктория

ПРОБЛЕМЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ НА РЫНКЕ ФИТНЕС-УСЛУГ

В данной научной статье были рассмотрены проблемы ценообразования на рынке фитнес-услуг. Основной целью статьи является поиск максимально эффективных механизмов ценообразования в сегменте фитнес-клубов, которые позволят совместить поддержание надлежащего уровня прибыльности в отрасли, в условиях увеличения спроса на фитнес-услуги. Исследована сущность ценообразования которая заключается в том, чтобы определить, какие цены необходимо установить на товары (услуги), чтобы завладеть частью рынка, обеспечить конкурентоспособность данного товара по ценовым показателям и определить объем прибыли.

Проведено исследование функционирования рынка фитнес - услуг в Украине. Раскрыто важнейшие проблемы, характерные для рынка фитнес - услуг.

Были рассмотрены некоторые тенденции, рост расходов на спортивную одежду, уменьшение затрат на спортивное снаряжение с параллельным увеличением расходов на занятия спортом. На основе анализа влияния факторов на конкурентоспособность фитнес клубов выявлены группы: направленные на долгосрочные отношения с клиентами направленные на скидки для некоторых категорий направленные на пропаганду дополнительных услуг.

Также рассмотрено основное отличие бизнес сегмента от эконом - дополнительные сервисы, например наличие площадок для активных игр. Такое количество не может удовлетворить существующий спрос, отсюда и запись на площадки на месяцы вперед. Предлагаемые дополнительных услуг, в коих относятся:

массаж, солярий, косметологический кабинет, салон красоты, диетология, бары, рестораны, спортивные магазины, спа.

В условиях конкуренции операторы рынка фитнес-услуг вынуждены корректировать цены в сторону понижения, чтобы сохранить посетителей. Что способствует притоку средств в фитнес-клубы и массовые распродажи абонементов, которые стали популярными в сетевых операторов. Также были рассмотрены клубы, которые пользуются успехом, специализирующиеся на определенных услугах, в которых они являются лидерами на рынке.

Ключевые слова: конкурентоспособность, ценообразования, фитнес-услуги, ценообразование, затраты, конкурентоспособности.

DOI: 10.32680/2409-9260-2019-1-264-85-100

Постановка проблеми. Вітчизняна індустрія фітнес послуг демонструє стабільний розвиток. Фахівці вважають, що відкривати фітнес-клуби все ще вигідно, адже чим більше з'являється фітнес-клубів, тим більше людей знаходять для себе підходящі варіанти і починають займатися спортом у спеціалізованих місцях. З іншого боку, В Україні всього 10% жителів користуються фітнес-послугами, в той час як в країнах Європи кількість досягає 25%, а в США - 40%. Лише в 2016 році в Україні кількість фітнес-клубів зменшилася на 15%, спортивних залів - на 13,6%, а басейнів - на 9,8%. Означену тенденцію можна насамперед пояснити тим, що в середньому від 20% до 35% клієнтів фітнес-центрів не продовжують куплені абонементи. А основною причиною відмови від відвідувань є занадто високі ціни. А правильна методика визначення ціни, здійснення розумної цінової політики, вибір обґрунтованої цінової стратегії є важливими складовими успішної діяльності будь-якого підприємства в умовах ринку. Отже більшість операторів на ринку фітнес-клубів стикаються зараз з проблемами оптимізації ціноутворення.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Проблемам ціноутворення у сфері послуг присвячена низка наукових праць

Н.В. Гайванович, І.Л. Гасюк, О.І. Дорош, Л.Г. Мельник, М.Е. Кутепова та інших. Також проблеми розвитку фітнес індустрії знайшли своє відображення у дослідженнях А.О. Федорової, Ю.П. Мічунди, А. Ольшевського. Проте методологічні та практичні аспекти формування цін вітчизняними фітнес – клубами все ще потребують подальшого вивчення.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. З метою визначення ефективних механізмів ціноутворення у сфері послуг провести аналіз цінової конкуренції.

Формулювання цілей статті. Основною метою статті є пошук максимально ефективних механізмів ціноутворення в сегменті фітнес-клубів, які дозволять поєднати підтримку належного рівня прибутковості в галузі за умов збільшення попиту на фітнес-послуги.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Ціноутворення - це одна з найважливіших складових маркетингової діяльності будь-якого підприємства. Від того, наскільки грамотно і продумано побудовано ціноутворення, а отже, наскільки продумана цінова політика підприємства, залежать його комерційні результати.

Суть ціноутворення полягає в тому, щоб визначити, які ціни необхідно встановити на товари (послуги), щоб заволодіти частиною ринку, забезпечити конкурентоспроможність даного товару за ціновими показниками і визначити обсяг прибутку.

Для працюючих на ринку підприємств (незалежно від форм організації власності) питання про ціну товару (послуги) має величезне значення. Ціна перебуває в тісному зв'язку з багатьма визначальними маркетингу. Від неї залежить рентабельність, фінансова стабільність і життєздатність.

На розмір ціни впливають зовнішні чинники (сектор споживачів, ринкове середовище, рівень конкуренції, постачальники і посередники, економічна ситуація в країні (регіоні), державне регулювання цін) і внутрішні фактори (цілі підприємства, стратегія маркетингової політики, політика ціноутворення) [4, с. 75].

Специфіка спортивно-оздоровчих послуг дозволяє розглядати їх як вид діяльності, пов'язаний з впливом на людину з метою формування та розвитку людського капіталу, а також як форму блага – людський капітал і його складові (освіта, здоров'я і фізична культура).

Дослідники вказують на помітний внесок сфери фізичної культури і спорту в економічні здобутки розвинених країн, визначаючи її питому вагу у валовому внутрішньому продукті (ВВП) країн Європейського Союзу де вона сягає майже 10 % ВВП. Україна поки що значно відстає за цим показником. Загальну структуру витрат громадян України на спорт ми можемо розглянути за допомогою таблиці 1.

Таблиця 1

Структура витрат на спорт, % [5, с. 44]

Рік	Витрати на спортивний одяг	Витрати на спортивне знаряддя	Витрати на заняття спортом	Витрати на отримання спортивної інформації	Інші витрати на спорт	Загальні витрати
2011	29	20	30	16	5	100
2012	31	18	33	14	4	100
2013	34	18	26	17	5	100
2014	22	15	23	33	7	100
2015	26	16	34	19	5	100
2016	26	15	36	18	5	100

Виходячи з даних таблиці 1, можемо зазначити деякі тенденції. По-перше, зростання витрат на спортивний одяг. В останні роки спортивний одяг користується популярністю не лише у вузькому колі професійних спортсменів, він стає частиною стилю життя будь-якої людини. Популярність спортивного стилю (casual, life style, sport fashion) пов'язана вже не стільки з інтересом до спорту, скільки з модою на здоровий спосіб життя та поширенням молодіжних тенденцій на ринку одягу й взуття. По-друге, зменшення витрат на спортивне знаряддя з паралельним збільшенням витрат на заняття спортом.

Для розвитку ринку спортивно-оздоровчих послуг важливими є питання державного фінансування. Так, у 2016 році в Україні з усіх джерел фінансування фізичної культури та спорту на одну особу припадало всього 26,45 грн., а з державного бюджету - лише 5,35 грн. Отже, за обсягами річних

видатків з усіх джерел фінансування з розрахунку на одну особу Україна майже у 30 разів поступається Фінляндії, у 15 разів - Японії та Австралії, у 10 разів – Німеччині (табл. 2).

Таблиця 2

Обсяги фінансування фізичної культури та спорту в країнах світу на 1 особу за 2016 р.

[2, с.5]

Показник	Фінляндія	Канада	Японія	Австралія	Великобританія	Німеччина	Росія	Україна
Обсяги фінансування на 1 особу на рік, грн.	731,5	579,6	380,6	374,3	315,2	261,6	46,9	26,45

Отже в Україні належить зробити ще багато кроків у напрямі формування правової культури суб'єктів господарювання у сфері фізичної культури і спорту. Одним із перших кроків має стати встановлення жорсткого контролю виконання норм, що забезпечують високу якість спортивно-оздоровчих послуг.

Сьогодні в Україні функціонує понад 600 фітнес-клубів, 70% з них належать мережевим операторам. Українська індустрія фітнесу переживає період укрупнення бізнесу. Однак менш 30% немережових спортивних залів можна назвати повноцінними фітнес-клубами з усіма необхідними допоміжними приміщеннями і послугами, більшість - це невеликі тренажерні зали, які, як правило, знаходяться в напівпідвальних приміщеннях житлових будинків або при готелях.

Проте, незважаючи на високі темпи популяризації фітнес-клубів, цей сегмент ринку все ще далекий від насичення. Сьогодні фітнесом в Україні займаються трохи більше 960 тис. осіб - це лише 2% населення. Для порівняння, в США фітнесом захоплені 39,4 млн. осіб. Наявна матеріальна база за багатьма параметрами не відповідає характеру і масштабу попиту на означені послуги. Крім того, у багатьох верствах населення

бракує належного розуміння важливості здорового способу життя. У цьому ракурсі вкрай важливі система виховання, соціальна реклама, активна діяльність суб'єктів бізнесу щодо просування своїх послуг на ринок тощо.

Обсяг ринку фітнес-послуг в Україні в 2016 р. склав лише 156,8 млн. дол., що в 4,3 рази менше докризових показників. Адже, станом на кінець 2012 р. обсяг ринку оцінювався в 675 млн. дол. Крім економічних факторів, свій вплив на падіння ринку надала окупація Криму та частини Донбасу. До початку військових дій східні регіони були в числі лідерів по наданню фітнес-послуг. Частка Луганської області в загальному обсязі ринку фітнес-послуг в 2014 році становила 3,2%, Донецькій області - 10,5%., а Донецьк за кількістю фітнес – клубів займав 2 місце після Києву. Втрата Криму призвела до того, що загальний обсяг ринку скоротився ще на 3,9%. При цьому, за даними експертів компанії «Pro-Consulting», потенційна ємність ринку фітнес-послуг оцінюється на рівні 2 млрд. дол.

Слід зазначити, що закриваються, насамперед, невеликі спортзали. Вони не можуть стримати зростання цін на абонементи в першу чергу через наявність дорогого імпортного обладнання, яке необхідно оновлювати і обслуговувати. Впливає на подорожчання абонементів і зростання комунальних тарифів. В результаті вартість відвідування такого фітнес-клубу стає для споживача зовеликою, і клієнти йдуть.

В свою чергу найбільші темпи зростання в 2016 р. (майже 30%) спостерігалися у сегменті мережевих клубів, яким вдається розвиватися тільки за рахунок власних масштабів, тобто постійного потоку клієнтів. Рентабельність в сегменті мережевих клубів доходить до 25% на рік, в той час як самостійні клуби бізнес і навіть преміум сегментів балансують на межі беззбитковості. Відтак, найбільший фітнес-оператор «SportLife» відкрив 9 спортивних центрів, ще 15 перебувають на етапі будівництва і почнуть свою роботу в 2017-18рр. Відкривають нові комплекси і «FitCurves», в 2017 році їх клуби повинні з'явитися ще в 4 містах.

В межах кожного регіону, насиченість ринку також відрізняється, що в основному обумовлюється відмінностями у фінансовій забезпеченості населення. На сьогодні в м. Одеса працює понад 200 фітнес-клубів різного формату (від закритих елітних клубів до маленьких тренажерних залів у приміщеннях навчальних закладів та бізнес-центрів) та їхня кількість невпинно зростає.

Основними гравцями на ринку як і раніше залишаються мережі фітнес-центрів середнього цінового сегмента. Найчисленніші мережі – «FitCurves» (більше 150 залів в 36 містах), «SportLife» (50 спортклубів по всій Україні), «Малібу» (21 клуб), «АтлетиКо» (20 спортклубів). Є і мережі подрібніше, від 3 до 8 клубів - «Спортленд», «MyFit», «InterFit», «Планета Фітнес», «Спортклуб Дії», «FitnessLife», «Вертикаль», «Домінант».

Таблиця 3

Характеристика найбільших фітнес-клубів м. Одеса

Назва фітнес-клубу	Кількість закладів	Частка ринку, %
Стрекоза	4	9
Спорт-лайф	3	19
Вертикаль	4	7
Форма	1	4
Шторм	1	3
Затерянный мир	1	3
Fit Curves	11	15
Maximus	1	3
Фітнес Тайгер	1	3
Фреш	2	3
Містраль	1	2
Інші клуби	Близько 100	29

Економ сегмент ринку складають чисельні фітнес-клуби, тренажерні зали, басейни, а також спортивні секції на базі шкіл, вищих навчальних закладів, Палаців культури та спорту. В економ-сегменті вартість послуг обмежується коридором 10 - 30 дол. на місяць.

Основна відмінність бізнес сегменту від економ – додаткові сервіси, наприклад наявність майданчиків для активних ігор. Дійсно, не більше ніж 15% спортклубів мають майданчики для ігрових видів спорту. Ця незначна кількість не може задовольнити існуючий попит, звідси і запис на майданчики на місяці вперед. Також, до додаткових послуг відносяться: масаж, солярій, косметологічний кабінет, салон краси, дієтологія, бари, ресторани, спортивні магазини, спа. Так склалося, що в Одесі фітнес-індустрію почали освоювати у форматі «еліт» або «преміум», тому пік розвитку середнього сегменту трохи «затримався». Ціни в бізнес-сегменті коливаються в діапазоні 50 - 150 дол. на місяць. Ступінь насиченості сягає 50 - 60%, а еластичність і ємність сегменту при цьому досить висока. Бізнес-сегмент орієнтований перш за все на середній клас, який в Україні ще тільки формується. І саме в цьому секторі ринку йде основна боротьба за конкурента, оскільки середня цінова ніша дає найбільші можливості для розширення бізнесу.

Що ж стосується еліт сегменту, до нього відносять закриті клуби, а ціна місячного абонементу в елітному сегменті може сягати 800-1000 дол. на місяць. Даний сегмент уже заповнений більш ніж на 70-90%, однак при цьому споживач VIP-послуг досить нестабільний і нелояльний. Двома цими чинниками і пояснюються найвищий рівень конкуренції в еліт-сегменті і не дуже великий потенціал для його зростання. Серед компаній, які працюють в еліт-сегменті, найвідомішими є «5 елемент», «Гран-Прі», «Tsarsky», «Акваріум», «Подільський», «Sky Fitness» і «Sportlife Deluxe». Ціна річного абонементу в них стартує від 20 тис. грн.

Основними споживачами спортивно-оздоровчих послуг є школярі, студенти, та працююча молодь. Левовій частці відвідувачів спортивних центрів (майже 80%) ще не виповнилось 40 років, понад 17 % доводиться на школярів (рис. 1). Саме для молоді на соціальному рівні важливою є пропаганда ідей та ідеалів спорту, його досягнень, ефективне пропагування як самих спортивних змагань, так і їхніх безпосередніх учас-

ників спортсменів (особливо спортивних зірок, які мають бути національними кумирами, героями, гордістю країни і держави).

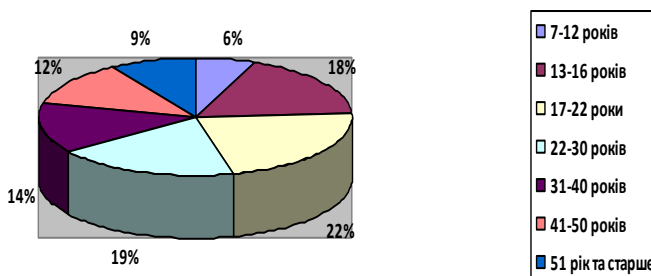


Рис. 1 Структура ринку фітнес-клубів з точки зору вікової категорії відвідувачів [6]

Слід зазначити, що в середньому від 20% до 35% клієнтів фітнес-центрів не продовжують куплені абонементи. За даними опитів, близько 52% колишніх клієнтів фітнес-клубів пояснюють своє рішення наданням з боку клубу неякісної послуги, 34% - не отримують бажаного результату від занять, 14% - говорять про відсутність фінансової можливості займатися [7].

На ринку спортивно-оздоровчих послуг в м. Одеса присутні як універсальні фітнес-клуби, так і спеціалізовані. Діяльність останніх спрямовується лише на певні групи споживачів. Наприклад, «Fit Curves» та «Стронг Джейн» позиціонують себе як фітнес-клуби для жінок, «Арк-спа» є клубом бізнес-еліти, а більшість клієнтів «Горілла-Дум» - професійні спортсмени. Поки що в Одесі відсутні спеціалізовані дитячі фітнес-клуби, але у багатьох закладах є окремий напрямок – дитячий фітнес.

Враховуючи те, що у Одесі функціонують, як звичайні тренажерні зали, так і елітні спортивні клуби, ціни на абонементи також дуже відрізняються (рис. 2).

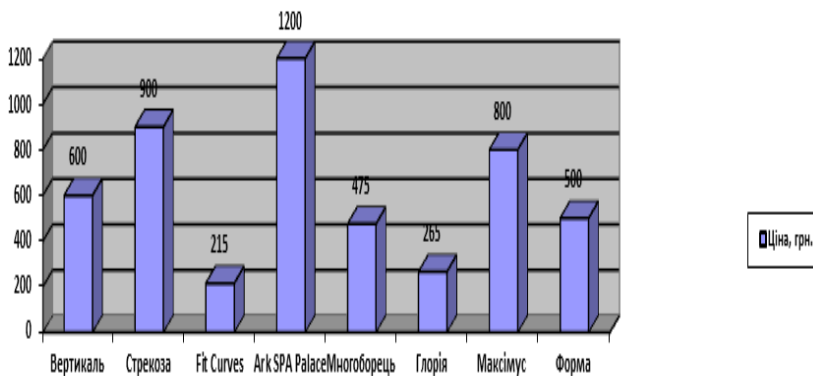


Рис. 2 Вартість місячного абонементу, грн.

Криза вносить свої корективи і в підхід до оплати. Адже споживачі все частіше звертають увагу на можливість щомісячної оплати фітнес-послуг, і багато центрів йдуть назустріч своїм клієнтам. Це більшою мірою відноситься до локальних клубів. У свою чергу, великі мережеві оператори, хоч і залишили річні абонементи, пропонують всілякі акції та розстрочку. Наприклад, можна придбати денний абонемент від 150 грн. в місяць або річну карту за 11 платежів по 1583 грн. на місяць. В середньому, за даними «Pro-Consulting», річний абонемент у фітнес-клуб в 2016 році коштував 3200 грн.

У боротьбі за клієнтів одеські фітнес-центри і спорт - клуби винаходять все нові засоби цінової конкуренції. З точки зору функціональної спрямованості їх можна поділити на 3 великі групи:

- спрямовані на довгострокові відносини з клієнтами;
- спрямовані на знижки для деяких категорій;
- спрямовані на пропаганду додаткових послуг.

Головна особливість абонементів першої групи – чим довше тим дешевше. Тобто клієнтам пропонують придбати абонемент на 3, 6 або 12 місяців із суттєвими знижками. Знижка може бути натуральною (додаткові безкоштовні заняття), вартісною або відсотковою. Абонементи з вартісною знижкою пропонують майже всі великі мережі фітнес-клубів, зокрема «Вертикаль» та «Стрекоза». В той самий час знижку у 5 % при

оплаті за 3 місяці і 10 – при оплаті за 6, пропонує фітнес-клуб «Глорія».

Таблиця 4

Вартість абонементу за різних умов оплати, грн./міс.

Фітнес-клуб	Оплата за місяць	Оплата за 3 місяці	Оплата за півроку	Оплата за рік
Вертикаль	600	430	350	280
Стрекоза	900	650	400-600	350-500
Ark SPA Palace	1200	940	800	-

Абонементи другої групи передбачають певні знижки для деяких категорій клієнтів. Наприклад, фітнес-клуб «Чорне море» пропонує студентам придбати абонемент на місяць за 265 грн. замість 400 грн. «Вертикаль» і «Максимум» пропонують значні знижки за програмою «Приведи друга». До цієї ж групи можна віднести й «ранкові абонементи» (з відкриття й до 15.00-17.00), які є майже у кожному фітнес клубі.

Найчастіше ж фітнес-клуби вдаються до непрямих знижок, що знаходять відображення у абонементів третьої групи. Цінова політика тут наступна: при сплаті абонементу, клієнт отримує безкоштовно або зі значною знижкою, інші додаткові послуги. Наприклад, «Ark SPA Palace» пропонує знижки на СПА - процедури, солярій, ресторан та фітнес-бар, «FitCurves» – безкоштовну діагностику та консультацію дієтолога, «Многоборець» - годину гри у теніс та 3 години фінської сауни.

Висновки та перспективи подальших досліджень. В умовах конкуренції оператори ринку фітнес-послуг змушені коригувати ціни в бік зниження, щоб зберегти відвідувачів. Сприяють припливу коштів у фітнес-клуби і масові розпродажі абонементів, які стали популярними у мережевих операторів. Також все більшою популярністю користуються клуби, які спеціалізуються на певних послугах, в яких вони є лідерами на ринку наприклад, на Кроссфіті, тайбо, йозі тощо. В такому випадку відвідувачі в більшості своїй готові платити більшу ціну за базові і функціональні тренування. В свою чергу інтерес пересічних клієнтів націлений в першу чергу на недорогі пакети

фітнес-послуг, які надають мережеві оператори. А фітнес-клуби Луху-класу втратили частину клієнтів і змушені працювати на межі рентабельності.

Література

1. Гайванович Н.В. Комплекс маркетингу у сфері послуг: процес та забезпечення // Вісн. Нац. ун-ту "Львів. політехніка". Логістика. – 2017. – № 649. – С. 145-153.

2. Гасюк І.Л. Інформаційно-ресурсне забезпечення галузі «Фізична культура і спорт»: сучасний стан і тенденції розвитку // Теорія і практика державного управління. – 2012. – Вип.3 (30). – С.1-12.

3. Кутепов М. Е. Менеджмент и маркетинг в спорте. – М.: ФиС, 2015. – 121 с.

4. Мельник Л.Г. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. / Л.Г. Мельник, О.І. Карінцева, Л.В. Старченко. – Суми: Унів. кн., 2007. – 240 с.

5. Мічунда Ю. П. Сфера фізичної культури і спорту в умовах ринку. Закономірності функціонування та розвитку: монографія. – К. : Олімп. л-ра, 2017. – 216 с.

6. Обзор рынка фитнес-клубов Украины [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://fanat.ua/brand/analiz/obzor_rynka_fitnes_k_80634.html

7. Ольшевський А. Локальний бізнес – фітнес клуб України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.prostobiz.ua/layout/set/print/biznes/biznes_start/stati/lokalnyy_biznes_fitnes_klub

8. Федорова А.О Маркетингові канали комунікацій на ринку спортивно-оздоровчих послуг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://probl-economy.kpi.ua/pdf/2012-22.pdf>

1. Hayvanovych N.V. Kompleks marketynhu u sferi posluh: protses ta zabezpechennya // Visn. Nats. un-tu "L'viv. politekhnika". Lohistyka. – 2017. – # 649. – S. 145-153.

2. Hasyuk I.L. Informatsiyno-resursne zabezpechennya haluzi «Fizychna kul'tura i sport»: suchasnyy stan i tendentsiyi

rozvytku // Teoriya i praktyka derzhavnoho upravlinnya. – 2012. – Vyp.3 (30). – S.1-12.

3. Kutepov M. E. Menedzhment y marketynh v sporte. – M.: FyS, 2015. – 121 s.

4. Mel'nyk L.H. Marketynhova tsinova polityka: navch. posib. / L.H. Mel'nyk, O.I. Karitseva, L.V. Starchenko. – Sumy: Univ. kn., 2007. – 240 s.

5. Michunda Yu. P. Sfera fizychnoyi kul'tury i sportu v umovakh rynku. Zakonomirnosti funktsionuvannya ta rozvytku: monohrafiya. – K. : Olimp. l-ra, 2017. – 216 s.

6. Obzor rynku fytnes-klubov Ukrainy [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu: http://fanat.ua/brand/analiz/obzor_rynka_fitnes_k_80634.html

7. Ol'shevs'kyu A. Lokal'nyy byznes – fytnes klub Ukrainy [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu: http://www.prostobiz.ua/layout/set/print/biznes/biznes_start/stati/lokalnyy_biznes_fitnes_klub

8. Fedorova A.O Marketynhovi kanaly komunikatsiy na rynku sportyvno-ozdorovchyykh posluh [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu: <http://probl-economy.kpi.ua/pdf/2012-22.pdf>

5.02.2019

УДК 658.114:658.589(477)

JEL Classification: O 220

Мяснікова Ганна, Ковалев Анатолій

ПЕРСПЕКТИВИ СТВОРЕННЯ СТАРТАП-КОМПАНІЙ ТА ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ В УКРАЇНІ

У статті досліджено особливості становлення і розвитку стартап-компаній в Україні в контексті їх мультиплікативного впливу на конкурентоспроможний розвиток вітчизняного ринку високих технологій та економіку країни в цілому. На засадах інституційного підходу вивчено український ринок

інформаційно-технологічних стартапів (як найпоширенішу форму стартапів). На підставі сформованих характеристик розвитку вітчизняних стартапів та вивчення проблем, що виникають при здійсненні ними трансферу технологій, запропоновано шляхи та інструменти стимулювання їх розвитку. У дослідженні проаналізовано науково-прикладні аспекти управління стартапами в Україні: уточнено визначення стартапу та його ознаки; систематизація кола проблем теорії та практики управління стартапами; окреслено перспективи розвитку стартапів в Україні та актуальність професіоналізації управління ними.

В результаті означено, що Україна має значний інноваційний потенціал стартапів, зокрема висококваліфіковані інженерні ресурси, створюється відповідна інфраструктура та екосистема навколо стартапів. Як результат, зростає кількість стартапів, які отримують визнання на міжнародній арені і здобувають фінансування від іноземних інвесторів. Важливими шляхами підвищення ефективності вітчизняних стартапів на міжнародному ринку є: обов'язкове оцінювання інноваційного потенціалу стартапу та потенційної ємності ринку; вихід на міжнародний ринок з якісним інноваційним продуктом, який має потенційно великий ринок; формування згуртованої команди людей, які дійсно сильно переймаються справою; концентрація зусиль на одній найголовнішій меті; ретельний моніторинг за змінами попиту споживачів та гнучке і вчасне реагування на нього. Зазначено, що вітчизняним стартапам варто приділяти більше уваги новизні та оригінальності своїх проєктів, щоб зайняти провідні позиції на міжнародному ринку та стати прибутковими.

Ключові слова: стартап, проєкт, трансфер технологій, інноваційна діяльність, інвестиційна діяльність, конкурентоспроможність.

Myasnikova Anna, Kovalev Anatoliy

PERSPECTIVES OF CREATING START- COMPANIES AND PROBLEMS OF DEVELOPMENT IN UKRAINE

The article deals with the peculiarities of the formation and development of startup companies in Ukraine in the context of their multiplicative impact on the competitive development of the domestic high technology market and the economy of the country as a whole. On the basis of an institutional approach, the Ukrainian market for information technology startups (as the most common form of start-ups) has been studied. Based on the developed characteristics of the development of domestic start-ups and the study of problems arising in the process of technology transfer, the ways and means of stimulating their development are proposed. The research analyzes the scientific and applied aspects of startup management in Ukraine: the definition of a startup and its features is specified; systematization of the problems of theory and practice of management of startups; outlined the prospects for the development of startups in Ukraine and the urgency of professional management of them.

As a result, Ukraine has a significant innovative potential of startups, including highly skilled engineering resources, an appropriate infrastructure and an ecosystem for startups. As a result, there is a growing number of startups that are recognized on the international scene and are receiving funding from foreign investors. Important ways to increase the efficiency of domestic start-ups in the international market are: obligatory assessment of the innovative potential of the startup and potential market capacity; access to the international market with a high-quality innovative product with a potentially large market; forming a cohesive team of people who really care about the cause; concentration of efforts on one of the most important goals; careful monitoring of consumer demand changes and flexible and timely response to it. It is noted that domestic start-ups should pay more attention to the novelty and

originality of their projects in order to take leading positions in the international market and become profitable.

Key words: startup, project, technology transfer, innovative activity, investment activity, competitiveness.

Мясникова Анна, Ковалев Анатолий

ПЕРСПЕКТИВЫ СОЗДАНИЯ СТАРТАП-КОМПАНИЙ И ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ В УКРАИНЕ

В статье исследованы особенности становления и развития стартап-компаний в Украине в контексте их мультипликативного влияния на конкурентоспособный развитие отечественного рынка высоких технологий и экономику страны в целом. На основе институционального подхода изучено украинский рынок информационно-технологических стартапов (как самую распространенную форму стартапов). На основании сформированных характеристик развития отечественных стартапов и изучение проблем, возникающих при осуществлении ими трансфера технологий, предложены пути и инструменты стимулирования их развития. В исследовании проанализированы научно-прикладные аспекты управления стартапами в Украине: уточнено определение стартапа и его признаки; систематизация круга проблем теории и практики управления стартапами; намечены перспективы развития стартапов в Украине и актуальность профессионализации управления ими.

В результате отмечено, что Украина имеет значительный инновационный потенциал стартапов, в частности высококвалифицированные инженерные ресурсы, создается соответствующая инфраструктура и экосистема вокруг стартапов. Как результат, растет количество стартапов, которые получают признание на международной арене и получают финансирование от иностранных инвесторов. Важными путями повышения эффективности отечественных стартапов на международном рынке являются: обязательное оценки инновационного потенциала стартапа и потенциальной емкости

рынка; выход на международный рынок с качественным инновационным продуктом, который имеет потенциально большой рынок; формирование сплоченной команды людей, которые действительно сильно переживают делом; концентрация усилий на одном главном цели; тщательный мониторинг за изменениями спроса потребителей и гибкое и своевременное реагирование на него. Отмечено, что отечественным стартапам стоит уделять больше внимания новизне и оригинальности своих проектов, чтобы занять ведущие позиции на международном рынке и стать прибыльными.

Ключевые слова: стартап, проект, трансфер технологий, инновационная деятельность, инвестиционная деятельность, конкурентоспособность.

DOI: 10.32680/2409-9260-2019-1-264-100-114

Постановка проблеми. Інноваційне підприємництво є рушієм розвитку та зростання економіки країни. Завдяки креативним підходам до створення нових конкурентноспроможних товарів і послуг широкого поширення у засобах масової інформації та громадськості набуло поняття «стартапи». Ці невеликі, не завжди юридично зареєстровані організації, створені винахідниками, інженерами-інноваторами у наш час асоціюються із радикально новими трендовими продуктами та технологіями.

З огляду на набуття популярності стартапів та зростання їх ролі у розвитку високотехнологічних галузей, формування нових ринкових ніш або навіть цілих ринків, через недостатнє наукове вивчення особливостей започаткування стартапівської діяльності в нашій країні, актуальним є дослідження мікро- і макросередовища функціонування українських стартапів в одній із швидкозростаючих галузей нашої країни – ІТ-сфери.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Існуючі нині розробки вітчизняних науковців і практиків з питань стартапів носять фрагментарний характер. Зокрема, Н.В. Івашова [4], Ю. Наумчук [11], А.М. Стельмашук [16], О.М.

Шевченко [19] скеровують увагу наукового товариства на теоретико-методичні засади функціонування стартапів, оминаючи питання прикладного характеру. При цьому дане явище згадується ними з позицій малого підприємництва. З поля зору випадають такі характеристики стартапу, які чинять найважливіший вплив на його розвиток: оцінювання ІТ-інновації на усіх етапах її розроблення та доведення до готового продукту; виведення дослідного зірця програмного продукту на рівень споживачів-тестувальників (часто це стає значною проблемою, яка сповільнює розвиток ІТ-продукту); охорона прав інтелектуальної власності стартапу; моделі монетизації тощо. Отже, можна вважати, що системний підхід до вивчення такого явища, як ІТ-стартапи, загалом відсутній.

Постановка завдання. Необхідно проаналізувати науково-прикладні аспекти управління стартапами в Україні: уточнити визначення стартапу та його ознаки; систематизувати коло проблем теорії та практики управління стартапами; окреслити перспективи розвитку стартапів в Україні та актуальність професіоналізації управління ними.

Виклад основного матеріалу. Стартап (стартап-компанія) – нещодавно створена компанія (можливо, ще не зареєстрована офіційно, але серйозно планує стати офіційною), що знаходиться на стадії розвитку і буде свій бізнес на основі інновацій або інноваційних технологій, які з'явилися, та володіє обмеженим набором ресурсів [1]. Останнім часом слово стартап стало дуже популярним. Дана тема стає все більш актуальною і в Україні. Для нашої держави це порівняно нове поняття, але українці все частіше виходять на глобальний ринок інноваційних технологій з успішними проектами.

Критерії стартапів є [2, с. 44]:

- Інноваційна ідея. Стартап будується виключно на ідеях, які раніше ще ніде і ніким не були реалізовані. Новизна — головна відмітна риса такого бізнесу від традиційних ніш;
- Інвестиції. На стадії зародження компанії стартапери залучають до своєї ідеї інвесторів, так як власних коштів на запуск бізнесу у них переважно немає;

- Мінімальні строки розвитку. Як правило, стартапи відрізняються від інших видів бізнесу високою швидкістю розвитку. Тобто ідея реалізовується в максимально стислі терміни — в середньому за 6 місяців;

- Команда. Такий бізнес передбачає обов'язкову наявність команди однодумців. Поодинці розвинути компанію і вивести на ринок інноваційну ідею практично неможливо;

- Невеликі шанси на успіх. Будь-який стартап з самого початку приречений на провал. Все залежить безпосередньо від того, наскільки успішно стартаперів реалізують свій проект. Але практика показує, що успіху досягають лише 15-20% стартап-проектів;

- Цілі стартапу. У більшості випадків стартап розвивають з метою подальшого продажу і виходу на IPO (емісія).

Для розвитку стартапів в Україні необхідна зважена та ефективна державна підтримка малого підприємництва в інноваційній сфері та в галузі венчурного інвестування за такими напрямками [3]:

- 1) створення системи гарантій та страхування інвестицій;

- 2) ведення державного реєстру структур, які працюють у сфері венчурного інвестування;

- 3) організація системи підготовки кадрів менеджерів інновацій;

- 4) забезпечення гарантій прав компаній на інтелектуальну власність;

- 5) розробка ефективного механізму порядку утворення та використання коштів венчурного фонду;

- 6) розробка нормативно-правової бази, яка б регламентувала правові відносини у сфері інвестування;

- 7) розробка процедури допуску на український ринок іноземного капіталу;

- 8) розробка методології оцінки ринкових перспектив комерціалізації науково-технічної продукції в межах реалізації стартапів.

Спостерігається така тенденція серед вітчизняних стартапів, що потенційно успішні проекти, хоч і створюються в Україні, а подальший розвиток та їх інвестування відбувається за кордоном. Більшість відомих стартапів зараз пов'язують з Україною лише біографією засновників – фізично або юридично вони перебувають за кордоном, піднімають інвестиції там, і звісно, що ж платять там податки. Більшість українських проектів орієнтуються на світовий ринок. Для багатьох українських проектів є один інвестор – це їхній клієнт.

Сервіс Startup Ranking на основі аналізу кількості стартапів у 137 країнах світу, розробив рейтинг, в якому Україна у 2018 році посіла 42 місце (215 стартапів), випередивши Литву і Естонію. Перше місце в рейтингу займає США – 45 004 стартапів, друге місце у Індії – 5203 стартапів і третє у Великобританії з 4702 стартапами. Для оцінки самих стартапів сервіс використовує показник SR Score.

SR Score – це число від 0 до 100 000, яке розраховується як інтегральний показник, що відображає важливість стартапу в Інтернеті та його вплив у соціальних мережах. Найбільший рейтинг з українських стартапів має SendPulse – 238 позиція із 83 313 SR Score, також в першу 1000 входять ще 4 стартапи.

У рейтингу 2017 року – Глобальний індекс інновацій країн з найбільш інноваційною економікою Україна посіла 42-ге місце, опустившись на одну позицію порівняно з попереднім роком. Згідно з рейтингом, обсяг коштів у відсотковому відношенні до ВВП, який Україна витрачає на дослідження і розробки має коефіцієнт 44; продуктивність 50; присутність в економіці високотехнологічних компаній 34; кількість зареєстрованих патентів і число дослідників – 27.

Локомотивом української інноваційної конкурентоспроможності є людський капітал. Його ефективна реалізація і є основною для отримання конкурентної переваги.

Стартапи, інновації та бізнес живе своїм життям. Їм не потрібно допомагати, їм потрібно не заважати. Регіони, громади та університети мають знайти своє місце в цьому процесі. Наприклад, за даними щорічного галузевого звіту групи інвестиційних компаній, які опубліковані у The DealBook of

Ukraine 2018 edition повністю відображені інвестиційні угоди 2016 та 2017 роки в українські стартапи, розподіл інвестицій в залежності від сфери діяльності та етапу розвитку стартапу. Зокрема у дослідженні зазначається, що після спаду в 2016 році, бачимо, що цифрові ринки та інноваційна сфера (digital markets and innovation) зростають дуже швидко. Українські стартапи (або стартапи, засновані українськими підприємцями) залучають у 2017 році 265 мільйонів доларів інвестицій, що на 231% більше, ніж у попередньому році. У 2017 році було здійснено 44 нові інвестиції на різних стадіях розвитку стартапу.



Рис. 1. Сильні та слабкі сторони України у Глобальному Інноваційному індексі, 2017 р.

Важливим критерієм виходу стартапів на міжнародний ринок є їх конкурентоспроможність. Україна є країною з ринком, що розвивається, тому вітчизняні стартапери не мають достатнього досвіду, щоб конкурувати з міжнародними компаніями, які досягли успіху в умовах жорстокої виробничої

конкуренції та високої еластичності попиту. Та все ж деяким українським стартапам вдалося зайняти провідні місця не лише на вітчизняному, а й на міжнародному ринку.

Так, на міжнародній виставці CES 2017 у Лас-Вегасі взяли участь вісім українських стартапів. А ще три українські команди потрапили до фіналу Eurasia Mobile Challenge і тепер змагатимуться за головний приз.

З останніх українських розробок, відзначених на престижних міжнародних конкурсах, можна виділити [14]:

- Photofact – розробка, яка захищає фотографії від підробки;

- Luckfind.me (Online Lost & Found Luckfind.me) – сервіс пошуку втрачених речей;

- InCust – безкарткова програма лояльності для бізнесу;

- Solargaps – розумні жалюзі, що автоматично відстежують положення сонця і генерують електроенергію;

- Technovator – пристрій для дистанційної зарядки смартфонів;

- Tap4Parking, Сонячний Акумулятор Тепла, Проект «Чудова Країна»;

- BigIdea (Громадське телебачення, кінофестиваль «Ровер»;

- майстерня з переробки пластику «Zelenew», акція «Зробимо Україну чистою», Арт-пікнік Слави Фролової);

- Сім Зірок (платформа для взаємного фінансування між приватними особами, де можна вкласти гроші в цікавий проект та отримати додатковий прибуток чи отримати позику від приватних осіб без відсотків онлайн).

Такі проекти безумовно роблять величезний вклад у розвиток української економіки та суспільства.

Кожен стартап, варто розглядати як проект, який має певні етапи свого розвитку. Поділ на етапи є приблизний і залежить від мети і спрямованості стартапу, від сфери його діяльності та інших критеріїв, які будуть впливати на швидкість розвитку, і на кількість і рівень інвестицій в стартап (табл 1).

Таблиця 1

Етап розвитку стартапу та його джерела його
фінансування

№	Стадія розвитку стартапу	Зміст стадії	Джерела фінансування	Що потрібно
1	2	3	4	5
1	Посівна стадія (seed stage)	Є ідея, команда чи її частина, ентузіазм та бажання.	Власні заощадження; 3F (сім'я, друзі, дидакти); програми акселерації та бізнес-інкубатори.	Детальний план розвитку стартапу; Участь у конкурсах, навчаннях, перевірити життєздатність стартапу.
2	Стадія запуску (startup stage)	Створений прототип/робоча модель; злагоджена команда із розподіленими функціями; сформований план розвитку.	Власні кошти; Кошти бізнес-ангелів; Краудфандінг.	Налагодити систему просування на ринок, залучення користувачів/клієнтів. Пошук додаткового фінансування.
3	Стадія зростання (growth stage)	Діюча компанія, яка має сформований продукт, послугу чи технологію і приносить продукту. Є постійні користувачі та помітне місце на ринку.	Великий інвестор чи інвестиційна компанія.	Доопрацювання недоліків. Масштабування на ринку. Залучення більшої кількості користувачів.
4	Стадія розширення (expansion stage)	Завершений функціональний продукт, що приносить прибуток. Відпрацьована реклама, сервіс, управління компанією.	Розподіл часток між інвесторами. При потребі можливе залучення додаткових коштів.	Визначитися із майбутнім компанії. Продовжувати розширяти коло користувачів чи виходити на нові ринки.
5	Стадія «виходу» (exit stage)	Налагоджена робота компанії. Хороші позиції на ринку, постійний прибуток.	Випуск акцій. Інвестори отримують доходи у вигляді дивідендів	Компанія функціонує як звичайний бізнес і приносить засновникам і інвесторам прибуток, або інвестори продають компанію чи її частини

Продовж. табл. 1

1	2	3	4	5
			або через продаж своїх часток у бізнесі.	інвестиційному фонду чи великому інвестору.

Висновки. Таким чином, можна зробити висновок, що Україна має значний інноваційний потенціал стартапів, зокрема висококваліфіковані інженерні ресурси, створюється відповідна інфраструктура та екосистема навколо стартапів. Як результат, зростає кількість стартапів, які отримують визнання на міжнародній арені і здобувають фінансування від іноземних інвесторів.

Важливими шляхами підвищення ефективності вітчизняних стартапів на міжнародному ринку є:

- обов'язкове оцінювання інноваційного потенціалу стартапу та потенційної ємності ринку;
- вихід на міжнародний ринок з якісним інноваційним продуктом, який має потенційно великий ринок;
- формування згуртованої команди людей, які дійсно сильно переймаються справою;
- концентрація зусиль на одній найголовнішій меті;
- ретельний моніторинг за змінами попиту споживачів та гнучке і вчасне реагування на нього.

Українським стартапам варто приділяти більше уваги новизні та оригінальності своїх проєктів, щоб зайняти провідні позиції на міжнародному ринку та стати прибутковими.

Література

1. Зянько В. В. Інноваційне підприємництво: сутність, механізми і форми розвитку. Монографія. – Вінниця: УНІВЕРСУМ – Вінниця, 2008. – 397 с. http://fk.vntu.edu.ua/images/documents/mon_08.pdf
2. Ткачук О. М. Сучасний стан розвитку інноваційного підприємництва /О.М. Ткачук // Системи обробки інформації. - випуск 2(118), том 2. - 2014- С. 111-116.

3. Корнух О.В. Стартап як прогресивна форма інноваційного підприємництва / О. В. Корнух, Л. В. Маханько // Журнал “Інвестиції: практика та досвід” № 23. - 2014. - С. 26 – 30.

4. Павленко І.А. Інноваційне підприємництво як наукова категорія / І. А. Павленко, Л. А. Петренко // Журнал “Інвестиції: практика та досвід”. - № 16. - 2014. - С. 12 – 15.

5. Кулинич О. О. Проблеми визначення доцільності інвестування стартапів для розвитку ІТ-сектору України /О. О. Кулинич // Вісник соціально-економічних досліджень: зб. наук. праць; за ред.:М. І. Зверькова. – Одеса: Одеський національний економічний університет. – 2015. – Вип. 3. – № 58. – С. 285–291.

6. What Is A Startup? – Forbes:
<http://www.forbes.com/sites/natalierobehmed/2013/12/16/what-is-a-startup/#4ec20cf74c63>.

7. Investopedia:
<http://www.investopedia.com/terms/s/startup.asp#ixzz4WlwRN66r>.

8. Rasmussen E., Tanev S. The Emergence of the Lean Global Startup as a New Type of Firm. Technology Innovation Management Review. November, 2015 (Volume 5, Issue 11). Accessed March 1, 2017: <https://timreview.ca/article/941>

9. Blank S. 2013. Why the Lean Start-Up Changes Everything. Harvard Business Review, 2013. - 91(5). – P. 63–72.

10. Blank, S. Born Global or Die Local – Building a Regional Startup Playbook. SteveBlank.com, October 31, 2014. Accessed March 10, 2017: <http://steveblank.com/2014/10/31/born-global-or-die-localbuilding-a-regional-startup-playbook/>

11. Офіційний сайт Державної служби статистики України - <http://www.ukrstat.gov.ua>.

12. Продати лице. Українські ІТ-стартапи ставлять рекорди за сумами, за які їх купують західні інвестори - <http://nv.ua/ukr/publications/prodati-osoba-ukrajinski-it-startapi-stavljat-rekordi-za-sumami-za-jaki-jih-kupujut-zahidni-investori-72880.html>

13. Топ-5 українських стартапів, які відомі на весь світ - http://espresso.tv/article/2016/06/30/top_5_ukrayinskykh_startapiv_v_idomi_na_ves_svita

14. Офіційний сайт Української асоціації інвестиційного бізнесу (УАІБ) - www.uaib.com.ua.

15. Офіційний сайт Української асоціації венчурного та приватного капіталу (UVCA) - <http://uvca.eu/ua>.

16. National Venture Capital Association (NVCA)
Офіційний сайт <http://nvca.org>.

1. Zyan'ko V. V. Innovatsiyne pidpryyemnytstvo: sutnist', meanizmy i formy rozvytku. Monohrafiya. – Vinnytsya: UNIVERSUM – Vinnytsya, 2008. – 397 s.
http://fk.vntu.edu.ua/images/documents/mon_08.pdf

2. Tkachuk O. M. Suchasnyy stan rozvytku innovatsiynoho pidpryyemnytstva /O.M. Tkachuk // Systemy obrobky informatsiyi. - vypusk 2(118), tom 2. - 2014- S. 111-116.

3. Kornukh O.V. Startap yak prohresyvna forma innovatsiynoho pidpryyemnytstva / O. V. Kornukh, L. V. Makhan'ko // Zhurnal “Investytsiyi: praktyka ta dosvid” # 23. - 2014. - S. 26 – 30.

4. Pavlenko I.A. Innovatsiyne pidpryyemnytstvo yak naukova katehoriya / I. A. Pavlenko, L. A. Petrenko // Zhurnal “Investytsiyi: praktyka ta dosvid”. - # 16. - 2014. - S. 12 – 15.

5. Kulynych O. O. Problemy vyznachennya dotsil'nosti investuvannya startapiv dlya rozvytku IT-sektoru Ukrayiny /O. O. Kulynych // Visnyk sotsial'no-ekonomichnykh doslidzhen': zb. nauk. prats'; za red.:M. I. Zvyeryakova. – Odesa: Odes'kyy natsional'nyy ekonomichnyy universytet. – 2015. – Vyp. 3. – # 58. – S. 285–291.

6. What Is A Startup? – Forbes:
<http://www.forbes.com/sites/natalierobehmed/2013/12/16/what-is-a-startup/#4ec20cf74c63>.

7. Investopedia:
<http://www.investopedia.com/terms/s/startup.asp#ixzz4WlwRN66r>.

8. Rasmussen E., Tanev S. The Emergence of the Lean Global Startup as a New Type of Firm. Technology Innovation Management Review. November, 2015 (Volume 5, Issue 11). Accessed March 1, 2017: <https://timreview.ca/article/941>

9. Blank S. 2013. Why the Lean Start-Up Changes Everything. Harvard Business Review, 2013. - 91(5). – R. 63–72.

10. Blank, S. Born Global or Die Local – Building a Regional Startup Playbook. SteveBlank.com, October 31, 2014. Accessed March 10, 2017: <http://steveblank.com/2014/10/31/born-global-or-die-localbuilding-a-regional-startup-playbook/>

11. Ofitsiynyy sayt Derzhavnoyi sluzhby statystyky Ukrainy - <http://www.ukrstat.gov.ua>.

12. Prodaty lytse. Ukrainy's'ki IT-startapy stavlyat' rekordy za sumamy, za yaki yikh kupuyut' zakhidni investory - <http://nv.ua/ukr/publications/prodati-osoba-ukrajinski-it-startapi-stavljat-rekordi-za-sumami-za-jaki-jih-kupujut-zahidni-investori-72880.html>

13. Top-5 ukrainy's'kykh startapiv, yaki vidomi na ves' svit - http://espresso.tv/article/2016/06/30/top_5_ukrayinskykh_startapiv_vidomi_na-ves_svit

14. Ofitsiynyy sayt Ukrainy's'koyi asotsiatsiyi investytsiynoho biznesu (UAIB) - www.uaib.com.ua.

15. Ofitsiynyy sayt Ukrainy's'koyi asotsiatsiyi venchurnoho ta pryvatnoho kapitalu (UVCA) - <http://uvca.eu/ua>.

16. National Venture Capital Association (NVCA) Ofitsiynyy sayt <http://nvca.org>.

11.12.2018

УДК 005.591.6

JEL Classification: J 280

Никифорова Валерій

ІННОВАЦІЙНА ПРАЦЯ ТА ІННОВАЦІЙНА ТРУДОВА ПОВЕДІНКА: СУТНІСТЬ ТА ЧИННИКИ УПРАВЛІНСЬКОГО ВПЛИВУ

У статті узагальнено та систематизовано результати досліджень вітчизняних і закордонних науковців щодо тлумачення та співвідношення понять «інноваційна праця», «інноваційна поведінка» та «інноваційна діяльність». Виокремлено нові імперативи праці як процесу і ресурсу, які

становляться імманентною складовою нової економіки і постіндустріального суспільства. Доведено неможливість ототожнення інтелектуальної праці з інтелектуальною роботою щодо виконання відповідних функцій. Доведено необхідність обов'язкової наявності творчості та креативності, як складових інноваційної праці, та певного середовища з взаємопов'язаними факторами – знанням, бажанням, вмінням його застосувати і потребою в цьому.

Визначено чітке уявлення поняття «інноваційна діяльність» і його відмінності від поняття «інноваційної праці». Доведено необхідність обліку латентних результатів наукових досліджень, які можуть бути затребуваними пізніше у інших сферах. Визначено важливу відзнаку інноваційної праці, а саме те, що вона не піддається регламентації, точному прогнозуванню, нормуванню і контролю; на неї немає стандартів; вона має високу ступінь ризику. Виокремлено необхідність створення сприятливих умов: відповідної організації та управління інноваційним процесом задля забезпечення бажаної інноваційної поведінки персоналу підприємства. Визначено, що у даній системі інноваційного управління працею об'єктом слугують людські ресурси, а предметом – використання і розвиток творчих, новаторських здібностей та інноваційна поведінка персоналу. Доведено, що інноваційна поведінка співробітників і процес, який мотивує таку поведінку, є такими, що мають вирішальне значення в забезпеченні високопродуктивної інноваційної праці.

Визначено, що на сучасному етапі розвитку економіки акцент у дослідженнях зміщується у бік соціальних і психофізіологічних інструментів управлінського впливу на інноваційну трудову поведінку як основу ефективної інноваційної праці. Виокремлено організаційні (наглядна поведінка, організаційна культура, соціально-психологічний клімат і підтримка інновацій) та індивідуальні (схильність до інновацій, інтерес, майстерність орієнтації, самоефективність) чинники впливу на дієву інноваційну трудову поведінку. Визначено позитивний і негативний вплив впровадження інновацій на інноваційну трудову поведінку людини. Надано

авторське бачення щодо подальших напрямків дослідження впливу інноваційної праці та відповідної інноваційної трудової поведінки на розвиток людського потенціалу.

Ключові слова: інноваційна праця, управління інноваційною працею, інноваційна діяльність, інноваційна трудова поведінка, організаційні та індивідуальні чинники управлінського впливу.

Nikiforenko Valery

INNOVATIVE LABOR AND INNOVATIVE WORK BEHAVIOR: ESSENCE AND MANAGEMENT IMPACT FACTORS

The article summarizes and systematizes the results of research of domestic and foreign scientists regarding the interpretation and the relationship between the concepts of “innovative work”, “innovative labor behavior” and “innovative activity”. New imperatives of labor as a process and resource are highlighted, which become the immanent component of the new economy and post-industrial society. Proved the impossibility of identifying intellectual work with intellectual work to perform the relevant functions. The necessity of the obligatory presence of creativity and creativity, as components of innovative labor, and a certain environment with interrelated factors - knowledge, desire, ability to apply it and needs in it is proved.

Defined a clear idea of the concept of "innovative activity" and its differences from the concept of "innovative labor". Proved the need to take into account the latent results of scientific research, which can be claimed later in other areas as components of innovative labor. The important difference between innovative labor, namely the fact that it is not amenable to regulation, accurate forecasting, rationing and control is determined; there are no standards for it; he has a high degree of risk. Highlighted the need to create a favorable environment: the appropriate organization and management of the innovation process to ensure the desired innovative behavior of enterprise personnel. It has been determined

that in this system of innovative labor management, the object is human resources, and the subject is the use and development of creative, innovative abilities and innovative behavior of personnel. It has been proven that the innovative behavior of employees and the process that motivates such behavior are crucial in ensuring high-performance innovative labor.

It has been determined that at the present stage of economic development, the emphasis in research is shifting towards social and psychophysiological tools of managerial influence on innovative labor behavior as the basis for effective innovative labor. Organizational (observational behavior, organizational culture, socio-psychological climate and support for innovation) and individual (inclination for innovation, interest, orientation skills, self-efficacy) factors influencing effective innovative labor behavior are highlighted. The positive and negative impact of innovation on the innovative labor behavior of a person is determined. The author's vision of the further directions of research of the influence of innovative labor and the corresponding innovative labor behavior on the development of human potential is presented.

Key words: innovative work, management of innovative labor, innovative activity, innovative work behavior, organizational and individual factors of managerial influence.

Никифорова Валерий

ИННОВАЦИОННЫЙ ТРУД И ИННОВАЦИОННОЕ ТРУДОВОЕ ПОВЕДЕНИЕ: СУЩНОСТЬ И ФАКТОРЫ УПРАВЛЕНЧЕСКОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ

В статье обобщены и систематизированы результаты исследований отечественных и зарубежных ученых относительно толкования и соотношение понятий «инновационный труд», «инновационное трудовое поведение» и «инновационная деятельность». Выделены новые императивы труда как процесса и ресурса, которые становятся имманентной составляющей новой экономики и постиндустриального общества. Доказана невозможность отождествления

интеллектуального труда с интеллектуальной работой по выполнению соответствующих функций. Доказана необходимость обязательного наличия творчества и креативности, как составляющих инновационного труда, и определенной среды с взаимосвязанными факторами - знанием, желанием, умением его применять и потребности в этом.

Определены четкое представление понятия «инновационная деятельность» и его отличия от понятия «инновационной труда». Доказана необходимость учета латентных результатов научных исследований, которые могут быть востребованы позже в других сферах как составляющих инновационного труда. Определено важное отличие инновационного труда, а именно то, что он не поддается регламентации, точному прогнозированию, нормированию и контролю; на него нет стандартов; он имеет высокую степень риска. Выделена необходимость создания благоприятных условий: соответствующей организации и управления инновационным процессом для обеспечения желаемого инновационного поведения персонала предприятия. Определено, что в данной системе инновационного управления трудом объектом служат человеческие ресурсы, а предметом - использование и развитие творческих, новаторских способностей и инновационное поведение персонала. Доказано, что инновационное поведение сотрудников и процесс, который мотивирует такое поведение, имеют решающее значение в обеспечении высокопроизводительного инновационного труда.

Определено, что на современном этапе развития экономики акцент в исследованиях смещается в сторону социальных и психофизиологических инструментов управленческого воздействия на инновационное трудовое поведение как основу эффективного инновационного труда. Выделены организационные (наглядное поведение, организационная культура, социально-психологический климат и поддержка инноваций) и индивидуальные (склонность к инновациям, интерес, мастерство ориентации, самооффективность) факторы влияния на действенное инновационное трудовое поведение. Определено

положительное и отрицательное влияние внедрения инноваций на инновационное трудовое поведение человека. Представлено авторское видение дальнейших направлений исследования влияния инновационного труда и соответствующего инновационного трудового поведения на развитие человеческого потенциала.

Ключевые слова: инновационный труд, управление инновационным трудом, инновационная деятельность, инновационное трудовое поведение, организационные и индивидуальные факторы управленческого воздействия.

DOI: 10.32680/2409-9260-2019-1-264-114-135

Постановка проблеми. Стримкі і неоднозначні зміни у розвитку світової економіки спричинили зростання неабиякого інтересу до вирішення багатьох проблем, що донедавна сприймалися як такі, що мають послідовно і достатньо тривалий час досліджуватися задля розробки відповідних теоретичних напрацювань та еволюційного досвіду. У той же час, непередбачуваність зовнішнього середовища вимагає від усіх об'єктів і суб'єктів риночного середовища не тільки напрацювання різноманітних підходів до розробки систем стратегічного управління підприємствами, але й застосування конкурентних переваг та відмітних здатностей організації. А.М.Колот і О.О.Герасименко [1-5], на наш погляд, найбільш вдало серед вітчизняних науковців підійшли до визначення сучасної ролі економічного ресурсу, який представляє собою сукупність і складне поєднання інформації, знань, інтелекту, інновацій, і виявляється настільки важливим, що його правомірно називати стратегічним. Йому належить майбутнє до появи, що не виключено, сверхстратегічного ресурсу, який складуть гіперінформація, гіперзнання, гіперінтелект, але головним їх носієм залишиться людина. Таким чином, в ХХІ столітті не природні багатства, не територія, а високі технології, знання, інтелект будуть основою економіки, джерелом добробуту і якості життя [5]. Досвід найбільш успішних лідерів світової економіки свідчить про те, що основною базою задля

формування конкурентних переваг і відмітних здатностей слугує перш за все інноваційна праця персоналу будь-якої організації.

Таким чином, значна затребуваність підприємств у використанні інноваційної праці з одного боку, і недостатня розробленість теоретико-методологічних питань щодо ефективного управління нею з іншого боку, не дозволяють повною мірою задіяти великі можливості інтелектуального потенціалу підприємств.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні та методологічні аспекти щодо інноваційної праці та управлінським впливом на її ефективне використання на підприємстві знайшли своє відображення у дослідженнях багатьох закордонних і вітчизняних учених, таких як А.А. Турило, С.М. Ілляшенко, О.В. Коваленко, А.М.Колот, О.А.Грішнова, О.О.Герасименко, В.Л. Конащук, Л.А. Кромська, І.І. Новаківський, І.Шумпетер, П.Друкер, І. Ансофф, Р. Акофф, М. Джекоб, К.Тройер, А.Тумасян, І.Велпе, Дж.Бессен, Р.Санс-Валле, Д.Хіменес та ін. Зрозуміло, що єдиної думки щодо змістовного наповнення понять, які зв'язані з інноваційною працею, бути не може за визначенням. У той же час, звертає на себе увагу значна відстороненість підходів до працівника як суб'єкта інноваційної праці з боку економістів, соціологів та психологів. Вивчення сучасних закордонних джерел свідчить про значне зростання кількості досліджень, які присвячені психофізіології інноваційної праці. Серед таких дослідників останніх років можна виокремити Дж. де Йонга і Д.Хартога, С.Паркера, Г.Уільямс і Н.Тернера, А.Кармелі, Л.В.Редіна, Л.І.Єрьоміна, Н.Б.Березанську та ін. Відтак, доходимо висновку щодо неоднозначності підходів до управління інноваційною поведінкою та, власне, і інноваційною працею.

У той же час, дедалі усе більш очевидною виявляється необхідність визначення дієвого інструментарія ефективного управління інноваційною працею на сучасних підприємствах в умовах функціонування систем стратегічного управління.

Метою даної статті є узагальнення сутнісного наповнення понять, що стосуються інноваційної праці та

виокремлення чинників, що мають впливати на створення комплексу умов у внутрішньому середовищі підприємства задля ефективної інноваційної праці його працівників.

Для досягнення поставленої мети дослідження визначено такі наукові завдання: 1) визначити співвідношення понять «інноваційна праця», «інноваційна поведінка» та «інноваційна діяльність»; обґрунтувати основні положення щодо створення необхідних умов для управління інноваційною працею на підприємстві; 3) надати авторське бачення щодо подальших напрямків дослідження впливу інноваційної праці та відповідної інноваційної поведінки на розвиток людського потенціалу.

Результати дослідження. Вивчення значного обсягу наукових джерел [1–13] свідчить про відсутність достатньо чіткого визначення таких понять як «інноваційна праця», «інноваційна поведінка» та «інноваційна діяльність»

Необхідно зауважити при цьому, що переважна більшість закордонних вчених взагалі не використовують поняття інноваційної праці, а використовують термін «інноваційна трудова поведінка» (innovative working behavior – IWB), що можна сприймати як надання переваги суто процесному психофізіологічному підходу до розуміння інноваційної праці як об'єкту управлінської системи [7,8,10-13].

Вітчизняні та російські учені, на наш погляд, значно глибше досліджують змістовні характеристики інноваційної праці, що, цілком природно, призводить до значних розбіжностей у деталізації змістовних характеристик інноваційної праці. У цьому плані найбільш змістовними є праці А.М.Колота [2-5] та Стремоусової Е.Г. і Белокрилової О.С. [16, 17]. А.М.Колот виокремлює дві складові теоретичної конструкції інноваційної праці – інновацію та працю як відповідні базис та надбудову. У той же час, вкрай важливо виокремити нові імперативи праці як процесу і ресурсу, які становляться імманентною складовою нової економіки і постіндустріального суспільства. Відтак, зрозумілим є відповідне визначення інноваційної праці, надане цим автором, а саме: «інноваційну працю потрібно трактувати як трудову

діяльність, якій притаманна висока частка знанієвої, інтелектуальної, творчої компоненти і яка здатна задовольнити суспільні потреби зі значним корисним ефектом» [5].

Російські автори [15-17] зауважують, на нашу думку – не безпідставно, що у всіх найбільш відомих дефініціях поняття праця відсутній елемент, який характеризує інноваційний аспект праці. Тоді, як за своєю природою праця завжди має інноваційний характер, оскільки не тільки є джерелом перетворення процесів і продуктів, але і сама видозмінюється і постійно вдосконалюється.

Ряд авторів, пов'язують інновації тільки з процесом інтелектуальної праці, вважаючи, що основним ресурсом фізичної праці є фізичні здібності, розумової - знання та аналітичні здібності. І пропонують розглядати інноваційну працю, як психоемоційну енергію, яка певним чином обґрунтовується прагненням до пізнання на тлі емоційного підкріплення (переважання розумової праці порівняно з іншими видами діяльності, коли є потреба поряд з виконанням певного практичного завдання дослідити ще й інші). Таким чином, автори трактують інноваційний працю, як можливість реалізації завдань на основі розширення сфери практичної ситуації, виходу її за рамки не стимульованого пошуку і відкриття нових закономірностей. Як вважає К.Ф. Пузиня [15, с. 5] інноваційна праця являє собою один з видів розумової праці. На його думку її слід віднести до «групи творчих видів розумової праці» а саму інноваційну працю вважає «пізнавальною, творчою, формальною, технічною і керуючою працею» [15, с. 20]. Беклешов В.К. і Завлин П.Н. вважають, що інноваційна праця це «органічна єдність теоретичної і експериментальної діяльності, яка об'єднує працівників різних категорій» [14, с. 20].

Тим не менше, на нашу думку, необхідно виокремити таке. Інтелектуальну працю не треба ототожнювати з інтелектуальною роботою, тобто виконанням якихось обов'язків. Сама по собі інтелектуальна праця може бути присутньою і в процесі виконання будь-якої роботи: і розумової і фізичної. Але щоб інтелектуальна праця стала інноваційною, необхідна присутність таких важливих елементів, як творчість і

креативність. Причому і творчість, і креативність передбачає створення нових продуктів, рішень, підходів.

Таким чином, наведені поняття «інноваційної праці» досить загальні і різноманітні, тому можна зробити висновок, що в даний час немає єдиного тлумачення дефініції «інноваційна праця».

З наукових позицій було би наївно припускати, що така складна багатоаспектна категорія як «праця» повинна мати однакове або однорідне тлумачення, оскільки вона є предметом вивчення учених різних наукових напрямів.

У той же час, потрібно сформулювати чітке уявлення щодо розуміння поняття «інноваційна діяльність» і його відмінності від поняття інноваційної праці. Зрозуміло, що на визначення інноваційної діяльності теж існують різні точки зору. Наведемо лише ті, що мають більше сприйняття інноваційної праці як процесу задля визначення відмінностей цих понять. Так, за думкою Бережнова Г.В. «...інноваційна діяльність підприємства може бути визначена як здатність отримувати вартість з інноваційного потенціалу, тобто управляти відносинами між людським капіталом (здібностями і знаннями співробітників), капіталом клієнта (рівнем взаємної інтегрованості) і організаційним капіталом (знання і культура організації), максимізує потенціал організації з метою створення вартості» [18, с.44].

Згідно Закону України «Про інноваційну діяльність» від 04.07.2002 [19] інноваційна діяльність (від англ. *innovation* — нововведення) — діяльність, що спрямована на використання і комерціалізацію результатів наукових досліджень та розробок і зумовлює випуск на ринок нових конкурентоздатних товарів і послуг. Більш розгорнуте визначення надають Рекомендації щодо збору та аналізу даних стосовно інновацій [20], а саме: інноваційною діяльністю є всі наукові, технологічні, організаційні, фінансові та комерційні дії, що реально приводять до здійснення інновацій або задумані з цією метою. Деякі види інноваційної діяльності є інноваційними самі по собі, інші не мають цієї властивості, але теж необхідні для здійснення інновацій. Інноваційна діяльність включає також дослідження і

розробки, не пов'язані прямо з підготовкою якої-небудь конкретної інновації.

І.В.Федулова визначає інноваційну діяльність як спосіб організації комплексу взаємопов'язаних між собою напрямів наукової, технологічної, організаційної, фінансової і комерційної діяльності, який спрямований на створення і впровадження на ринку нового або удосконаленого продукту, створення нового або удосконаленого технологічного процесу, використання в практичній діяльності нової або удосконаленої організаційно-економічної форми для забезпечення прибуткової роботи підприємця, забезпечення його конкурентоздатності і досягнення визначеної мети [21].

А.В.Тичинський наступним чином трактує інноваційну діяльність. Інноваційна діяльність, по суті, являє собою [22] процедуру створення і впровадження нових товарів і послуг, розробку і впровадження нових промислових технологій, які будуть основою виробничої діяльності фірми в майбутньому, а комерційна реалізація новостворених виробів (послуг) забезпечить майбутні доходи і сформує конкурентну позицію компаній.

Загальною рисою визначених понять, на нашу думку, є те, що вони не ураховують діяльність, за якої ті чи інші результати наукової діяльності не використовуються в даний момент для здійснення інновацій, але це не означає, що вони взагалі не будуть затребуваними. Тому можна погодитися з Полозовою Т.В. і Кривціном Д.Ю., що під інноваційною діяльністю слід також розуміти і ті види діяльності, які зумовлюють і передують появі інновацій, хоча і не націлені на їх отримання [23].

У той же час, важливою відзнакою інноваційної праці є те, що вона не піддається регламентації, точному прогнозуванню, нормуванню і контролю; на неї немає стандартів; вона має високу ступінь ризику, під яким слід розглядати ступінь відхилення від бажаних результатів. Крім того, інноваційний праця можлива тільки в певному середовищі, де будуть пов'язані такі найважливіші фактори, як: знання, бажання, вміння його застосувати і потреба в цьому.

Таким чином, доходимо важливого висновку – для того, щоб праця була інноваційною, необхідно створити сприятливі умови – необхідна організація і управління інноваційним процесом, які мають забезпечити відповідну інноваційну поведінку персоналу підприємства.

Отже, згідно завдань нашого дослідження, ми маємо розглянути ще й таке поняття як «інноваційна поведінка». При цьому необхідно зауважити на наступне. Вивчення великої кількості закордонних публікацій не надає підстав щодо будь-якого використання у наукових дослідженнях терміну «інтелектуальна праця». Натомість, дуже широке використання має термін «інноваційна трудова поведінка» (IWB). Поглиблене вивчення варіантів тлумачення даного поняття свідчить про таке. Трансформація систем управління на протязі тривалого часу розвитку і становлення суспільного виробництва відбувалася як еволюція відповідних методів впливу на робітників підприємств. Сьогодні, як доводить світовий досвід, ефективно управляти інтелектуальними, творчо активними працівниками за допомогою традиційних методів неможливо. Тому необхідна система інноваційного управління працею, об'єктом якої людські ресурси, а предметом – використання і розвиток творчих, новаторських здібностей і інноваційна поведінка персоналу. Наразі стає очевидним, що будь-яка сучасна організація, в тому числі мале підприємство, орієнтована на розвиток конкурентоспроможності в ринковому середовищі, повинна створити умови, переглянути методи управління для забезпечення інноваційних методів і прийомів праці.

Серед значної кількості ґрунтовних досліджень [7,13, 25-28] спробуємо виокремити найбільш досконалі, на наш погляд, тлумачення інноваційної трудової поведінки, що були узагальнені у таблиці 1.

Висока затребуваність досліджень щодо ролі трудової поведінки з боку практики можна пояснити змінами, що відбуваються в управлінській парадигмі. Мова йде про те, що сьогодні і надалі усе більше акцент ефективних методів і прийомів управління персоналом зміщується у бік соціально-психологічних методів впливу на персонал. При цьому

необхідно зауважити, що дана обставина зв'язана не тільки з великими темпами розвитку людства і збільшенням людського потенціалу, але й з потребами самої організації у виживанні в умовах жорсткої конкурентної боротьби. Організаціям необхідно впроваджувати інноваційний спосіб мислення серед своїх співробітників, щоб забезпечити створення більшої цінності для підтримки свого довгострокового виживання і успіху [29].

Таблиця 1

Визначення поняття «Інноваційна трудова поведінка»

Автор	Зміст визначення «індивідуальна трудова поведінка» (IWB)	Джерело
1	2	3
С.Скотт і Р.Брюс	Навмисне створення, просування і реалізація нових ідей в рамках робочої ролі, груп або організацій	Scott S.G. and Bruce R.A. (1994).Determinants of innovative behaviour: a path model of individual innovation in the workplace. Academy of Management Journal, 37 (3), 580-607.
У.Фарр і І.Форд	IWB, як правило, створюється в контексті того, як люди можуть сприяти досягненню ініціатив і навмисному впровадженню нових і корисних ідей, процесів, продуктів або процедур	Farr, J.L. and Ford, C.M. (1990): Individual Innovation. In West, M.A., and Farr, J.L. (Eds.): Innovation and Creativity at Work: Psychological and Organizational Strategies (63-80), Chichester: Wiley.
Дж. де Йонг і Д.Хартог	IWB - взаємопов'язаний набір поведінкових дій, а саме (1) розпізнавання проблеми, (2) генерація ідей, (3) просування ідей, (4) реалізація ідей, що може поліпшити здатність співробітників до інновацій	De Jong, J., & Den Hartog, D. (2010). Measuring innovative work behaviour. Creativity and Innovation Management, 19(1), 23-36
С.Паркер, Г.Уільямс і Н.Тернер	Поведінка людей, які бажають і здатні вводити нововведення, розширювати свій внесок за межі сфери їх вимог до роботи і, в той же час, реалізувати безперервний потік інновацій	Parker, S. K., Williams, H. M., & Turner N., (2006). Modeling the antecedents of proactive behavior at work. Journal of Applied Psychology, 91(3), 636-652
А.Кармелі	Інноваційна поведінка визначається як багатостадійний процес, в якому людина розпізнає проблему, для якої вона генерує нові або прийняті ідеї і рішення, працює по	A Carmeli. Self-leadership skills and innovative behavior at work – CiteSeerX

Продовж. табл. 1

1	2	3
	просуванню і створенню, підтримує їх і виробляє відповідний прототип або модель для використання і вигоди організації або частин всередині неї	
Д.Кац і Р.Кан	Поведінка поза роллю, яка відноситься до дискреційної поведінки, яка не вказана в посадовій інструкції (Katz і Kahn 1978)	Katz, D., & Kahn, R. L. (1978). The social psychology of organisations

Деякі дослідження показують, що новаторська поведінка в роботі пов'язана з виконанням їх завдань [8]. Однак виконання завдань традиційно обмежено описом роботи співробітників і не враховує неявний внесок різних співробітників в організацію. Мамфорд і співавтори [30] вважають, що IWB і повсякденна робота всіх співробітників може не збігатися з тими, хто працює в сфері інновацій. У той же час, існують емпіричні докази того, що багато працівників володіють новаторською поведінкою всередині себе [31]. Це можна пояснити тим, що люди постійно беруть участь у навчанні всередині і організація може стимулювати потік знань, щоб стимулювати особисте розуміння і синергетичне відкриття, що веде до нових цінностей [32]. І хоча здоровий глузд підказує, що IWB корисний, дослідження виявили обмеженість переваг IWB [11].

У той же час, інновації співробітників на робочому місці – основа будь-якої високопродуктивної організації [33 – 35]. В умовах формування економіки знань, де нематеріальні активи є товарами, які відіграють все більш важливу роль в організації, таку як здатність підвищувати конкурентоспроможність, «роблячи більше з меншими витратами» [36], організації усвідомили важливість креативності співробітників як нематеріального активу, який дає кращі ідеї, щоб залишатися конкурентоспроможними, незалежно від відповідальності завдання або рівня в організаційній ієрархії.

Співробітники наочно бачать можливості для зміни і поліпшення в робочому процесі та процедурах, тому що вони безпосередньо взаємодіють з оточенням. Таким чином, інноваційна поведінка співробітників і процес, який мотивує таку поведінку, є такими, що мають вирішальне значення в

забезпеченні високопродуктивної інноваційної праці [25, 34-36]. Проте, як свідчить огляд наукових джерел, хоча було проведено багато досліджень щодо інноваційної поведінки, у той же час існує мало досліджень, спрямованих на розуміння процесу, який веде до неї. Отже, виникає питання щодо ефективності чинників, що впливають на інноваційну трудову поведінку як основу інноваційної праці.

Вивчення наукової літератури показало, що більшість існуючих досліджень щодо інноваційної трудової поведінки роботи зосереджена на визначенні впливу на неї організаційних та індивідуальних чинників. Досліджені численні організаційні та індивідуальні чинники як важливі детермінанти інноваційної робочої поведінки [11, 30], серед яких виокремемо такі.

Організаційні фактори. Перша група стосується факторів, які організації можуть визначити і використати самі. Дослідники приділяли значну увагу до цих факторів. Так, вчені запропонували використання так званої наглядної поведінки (трансформаційного лідерства та обміну лідерами-членами) як ключової рушійної сили [24, 25, 30, 37, 38].

Серед інших організаційних факторів, на які звернули увагу дослідники, необхідно указати організаційну культуру, соціально-психологічний клімат та підтримку інновацій. Крім того, вченими раніше було доведено впливовість на ефективність трудової поведінки і врешті-решт інноваційної праці таких факторів як автономія роботи, очікування працівників та наслідки виконання роботи [39] і завдання на роботу [40], а також завдання і цільова взаємозалежність [41].

Індивідуальні фактори. Індивідуальні відмінності також можуть впливати на інноваційну трудову поведінку. Типові фактори, які були досліджені, включають особисті характеристики, такі як схильність до інновацій [42], інтерес [24], і майстерність орієнтації [43]. Інші дослідження досліджували вплив когнітивних особливостей людей, таких як стиль вирішення проблем [25] або проблема власності [44]. Вчені довели, що самоефективність відіграє важливу роль у інноваційній праці. Наприклад, Бандура [45, р. 239] стверджує, що «...інноваційність вимагає непохитного сенсу

ефективності...». У той же час, дослідження виявили, що «з моменту зміни ролі інновації в роботі можуть виникати як невизначеність щодо майбутніх результатів, так і можливий опір з боку інших постраждалих від зміни, які не володіють розумною кількістю самоефективності, стикаються зі значними перешкодами» [46, р.67].

Таким чином, приходимо до висновку щодо складності, багатоаспектності управлінського впливу на інноваційну працю, ураховуючи те, що людина у даному випадку виступає як об'єкт і, у той же час, суб'єкт управлінської системи.

Більше того, наразі суттєво оновлюються підходи до використання методів психофізіологічного, соціального та економічного впливу на ефективність інноваційної праці.

Висновки і пропозиції подальших досліджень. Навіть такий достатньо стислий огляд наукових досліджень щодо сутності понять «інноваційна праця» та «інноваційна трудова поведінка» дозволяє, на нашу думку, зробити декілька узагальнюючих висновків.

По-перше, в умовах стрімких трансформаційних змін у суспільному виробництві суттєво зростає роль інноваційної праці у становленні економіки знань, про що свідчить великий інтерес закордонних і вітчизняних науковців до дослідження теоретико-методологічних і практичних аспектів управління інноваційною працею.

По-друге, необхідно відзначити зміщення акценту у дослідженнях управлінського впливу на ефективність інноваційної праці у бік соціальних та психофізіологічних чинників у системі стратегічного управління підприємствами.

По-третє, неабияка зацікавленість закордонних учених і практиків країн, де формування економіки знань стало очевидним фактом, у дослідженні організаційних та індивідуальних чинників впливу на інноваційну трудову поведінку свідчить про велику значимість для практики функціонування підприємств в умовах жорсткої конкурентної боротьби за виживання. Дана обставина слугує дієвим сигналом для вітчизняних роботодавців до сприяння у проведенні відповідних досліджень.

По-четверте, дослідження вітчизняних учених потребують значно більшого поширення у визначенні конкретних інструментів управління інноваційною працею на сучасному підприємстві.

З великою вірогідністю можна прогнозувати суттєву активізацію наукових досліджень задля напрацювання теоретико-методологічних підходів та практичних рекомендацій щодо розроблення окремих складових механізму управління інноваційною працею на сучасному підприємстві.

Література

1. Колот А. М. Розвиток науки про працю і соціально-трудові відносини та її роль у переформатизації та формуванні сучасного економічного мислення // Україна: аспекти праці. – 2012. – № 6. – С. 3-10.
2. Колот А.М. Інноваційна праця та інтелектуальний капітал у системі факторів формування економіки знань // Економічна теорія. – 2007. – № 2. – С. 3-13.
3. Колот А.М. Розвиток наук про працю та соціально-трудові відносини на засадах міждисциплінарності // Соціально-трудові відносини: теорія та практика. – 2014. – № 2. – С. 7-25.
4. Колот А.М. Соціально-трудова сфера: стан відносин, нові виклики, тенденції розвитку: монографія. – Київ: КНЕУ. – 2010. – 284 с.
5. Колот А.М. Инновационный труд как тренд новой экономики [Электронный ресурс] – Режим доступа: ir.kneu.edu.ua/handle/2010/24741?mode=full
6. Bandura, A. (2005). The primacy of self-regulation in health promotion. *Applied Psychology: An International Review*, 54(2): 245-254.
7. De Jong, J., & Den Hartog, D. (2010). Measuring innovative work behaviour. *Creativity and Innovation Management*, 19(1), 23-36.
8. Dörner, N., Gassmann, O., & Morhart, F. (2012). innovative work behavior: the roles of employee expectations and effects on job performance (Doctoral dissertation).

9. Dorenbosch, L., Engen, M. L. V., & Verhagen, M. (2005). on the job innovation: the impact of job design and human resource management through production ownership. *Creativity and innovation management*, 14(2), 129-141.
10. Janssen, O. (2000). Job demands, perceptions of effort-reward fairness and innovative behaviour. *Journal of Occupational and Organisational Psychology*, 73, 287-302.
11. Janssen, O., Van de Vliert, E., and West, M. (2004). The bright and dark sides of individual and group innovation: A special issue introduction. *Journal of Organisational Behavior*, 25, 129-145.
12. Katz, D., & Kahn, R. L. (1978). *The social psychology of organisations*.
13. Parker, S.K., Williams, H.M. & Turner, N. (2006). Моделирование предшествующих проактивного поведения в Работа. *Журнал прикладной психологии*, 91 (3), 636-652.
14. Беклешов В.К., Завлин П.Н. Нормирование в научно-технических организациях / В.К. Беклешов, П.Н. Завлин. – М.: Экономика, 1989. – 240 с.
15. К.Ф.Пузиня. Нормирование труда специалистов НИИ и КБ: межотраслевые методические рекомендации. – Москва: Экономика, 1990. – 142 с.
16. Стремоусова Е.Г. Сущность категории инновационный труд / Научный электронный архив URL: <http://econf.rae.ru/article/7994>.
17. Белокрылова О.С. Теория инновационной экономики: учебник – Ростов на Дону: Феникс, 2009, с.53.
18. Бережнов Г.В. Креативность и инновации в деятельности предприятия. *Российское предпринимательство* № 4 / 2006. – С.42-49.
19. Закон України «Про інноваційну діяльність» від 04.07.2002 № 40-IV, Редакція від 05.12.2012.
20. Керівництво Осло. Рекомендації щодо збору та аналізу даних стосовно інновацій / Організація економічного співробітництва та розвитку. - 3-тє вид.; пер. з англ. - К., 2009. - 163 с. ISBN 978-966-479-016-8.
21. Федулова І.В. Управління розвитком інноваційного потенціалу підприємств хлібопекарної промисловості: автореф.

дис. ...д. е. н.: спец. 08.00.04 / І.В. Федулова; Нац. ун-т харч. технологій. – К., 2009. – 35 с.

22. Тычинский А.В. Управление инновационной деятельностью компаний: современные подходы, алгоритмы, опыт. Таганрог: ТРТУ. – 2006. – 233 с.

23. Інноваційна діяльність підприємства та економічна сутність інноваційного процесу [Електронний ресурс] – Режим доступу: www.vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2015/12.../26.pdf

24. Yuan, F., & Woodman, R.W. (2010). Innovative behaviour in the workplace: the role of performance and image outcome expectations. *Academy of Management Journal*, 53(2), 323-342.

25. Scott S.G. and Bruce R.A. (1994). Determinants of innovative behaviour: a path model of individual innovation in the workplace. *Academy of Management Journal*, 37 (3), 580-607.

26. Leong C.T, Rasli A. The Relationship between innovative work behavior on work role performance: An empirical study – *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 2014 – Elsevier

27. Carmeli A. Self-leadership skills and innovative behavior at work - CiteSeerX

28. Katz, D., & Kahn, R. L. (1978). The social psychology of organisations

29. Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2012). The new frontier of experience innovation. *Image*.

30. Mumford MD, Scott GM, Gaddis B and Strange JM (2002). Leading creative people: orchestrating expertise and relationships. *Leadership*. 13: 705–750.

31. West. MA. (1989). Innovation amongst health care professional., *Social Behaviour*, 4, 173-184.32.

32. Sessa, V. I., Finley, A., & Gullu, B. (2011). 15 Learning linkages and flows between individuals, groups, and the organisation: creating programs to foster student engagement in learning. *The Oxford Handbook of Lifelong Learning*, 209.

33. Hülsheger, Ute R., Neil Anderson, and Jesus F. Salgado. 2009. Team-level predictors of innovation at work: A comprehensive meta-analysis spanning three decades of research. *Journal of Applied Psychology* 94: 1128.

34. Oldham, Greg R., and Anne Cummings. 1996. Employee creativity: Personal and contextual factors at work. *Academy of Management Journal* 39: 607–34.
35. Korzilius, Hubert, Joost J. L. E. Bückler, and Sophie Beerlage. 2017. Multiculturalism and innovative work behavior: The mediating role of cultural intelligence. *International Journal of Intercultural Relations* 56: 13–24.
36. Carmeli, Abraham, and Gretchen M. Spreitzer. 2009. Trust, connectivity, and thriving: Implications for innovative behaviors at work. *The Journal of Creative Behavior* 43: 169–91.
37. Tierney, P., Farmer, S.M., and Graen, G.B. (1999): An Examination of Leadership and Employee Creativity: The Relevance of Traits and Relationships, *Personnel Psychology*, 52 (3), 591-620.
38. Basu, R. and Green, S.G. (1997): Leader-Member Exchange and Transformational Leadership: An Empirical Examination of Innovative Behaviors in Leader-Member Dyads, *Journal of Applied Social Psychology*, 27 (6), 477-499.
39. Axtell, C.M., Holman, D.J., Unsworth, K.L., and Wall, T.D. (2000): Shopfloor Innovation: Facilitating the Suggestion and Implementation of Ideas, *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 73 (3), 265-285.
40. De Jong, J.P.J. and Kemp, R. (2003): Determinants of Co-workers' Innovative Behaviour: An Investigation Into Knowledge Intensive Services, *International Journal of Innovation Management*, 7 (2), 189-212.
41. Van der Vegt, G.S. and Janssen, O. (2003): Joint Impact of Interdependence and Group Diversity on Innovation, *Journal of Management*, 29 (5), 729-751.
42. Bunce, D. and West, M.A. (1995): Self Perceptions and Perceptions of Group Climate as Predictors of Individual Innovation at Work, *Applied Psychology: An International Review*, 44 (3), 199-215.
43. Janssen, O. and van Yperen, N.W. (2004): Employees' Goal Orientations, the Quality of Leader-Member Exchange, and the Outcomes of Job Performance and Job Satisfaction, *Academy of Management Journal*, 47 (3), 368-384.

44. Dorenbosch, L., van Engen, M.L., and Verhagen, M. (2005): On-the-job Innovation: The Impact of Job Design and Human Resource Management through Production Ownership, Creativity and Innovation Management, 14 (2), 129-141.

45. Bandura, A. (1997): Self-Efficacy: The Exercise of Control, New York: Freeman.

46. Farr, J.L. and Ford, C.M. (1990): Individual Innovation. In West, M.A., and Farr, J.L. (Eds.): Innovation and Creativity at Work: Psychological and Organizational Strategies (63-80), Chichester: Wiley.

1. Kolot A. M. Rozvytok nauky pro pratsyu i sotsial'no-trudovi vidnosyny ta yiyi rol' u pereformatyzatsiyi ta formuvanni suchasnoho ekonomichnoho myslennya // Ukrayina: aspekty pratsi. – 2012. – # 6. – S. 3-10.

2. Kolot A.M. Innovatsiyina pratsya ta intelektual'nyy kapital u systemi faktoriv formuvannya ekonomiky znan' // Ekonomichna teoriya. – 2007. – # 2. – S. 3-13.

3. Kolot A.M. Rozvytok nauk pro pratsyu ta sotsial'no-trudovi vidnosyny na zasadakh mizhdystsyplinarnosti // Sotsial'no-trudovi vidnosyny: teoriya ta praktyka. – 2014. – # 2. – S. 7-25.

4. Kolot A.M. Sotsial'no-trudova sfera: stan vidnosyn, novi vyklyky, tendentsiyi rozvytku: monohrafiya. – Kyiv: KNEU. – 2010. – 284 s.

5. Kolot A.M. Ynnovatsyonnyy trud kak trend novoy ekonomyky [Elektronnyy resurs] – Rezhym dostupa: ir.kneu.edu.ua/handle/2010/24741?mode=full

14. Bekleshov V.K., Zavlyn P.N. Normyrovanye v nauchno-tekhnycheskykh orhanyzatsyyakh / V.K. Bekleshov, P.N., Zavlyn. – M.: Ekonomyka, 1989. – 240 s.

15. K.F.Puzynya. Normyrovanye truda spetsyalystov NYY y KB: mezhotraslevyye metodycheskiye rekomendatsyy. – Moskva: Ekonomyka, 1990. – 142 s.

16. Stremousova E.H. Sushchnost' katehoryy ynnovatsyonnyy trud / Nauchnyy elektoronnyy arkhyv URL: <http://econf.rae.ru/article/7994>.

17. Belokrylova O.S. Teoriya ynnovatsyonnoy ekonomyky: uchebnyk – Rostov na Donu: Fenyks, 2009, s.53.

18. Berezhnov H.V. Kreativnost' y ynnovatsyy v deyatel'nosty predpriyatyaya. Rossiyskoe predprynimatel'stvo # 4 / 2006. – S.42-49.

19. Zakon Ukrainy «Pro innovatsiynu diyal'nist'» vid 04.07.2002 # 40-IV, Redaktsiya vid 05.12.2012.

20. Kerivnytstvo Oslo. Rekomendatsiyi shchodo zboru ta analizu danykh stosovno innovatsiy / Orhanizatsiya ekonomichnoho spivrobitnytstva ta rozvytku. - 3-tye vyd.; per. z anhl. - K., 2009. - 163 s. ISBN 978-966-479-016-8.

21. Fedulova I.V. Upravlinnya rozvytkom innovatsiynoho potentsialu pidpryyemstv khlibopekarnoyi promyslovosti: avtoref. dys. ...d. e. n.: spets. 08.00.04 / I.V. Fedulova; Nats. un-t kharch. tekhnolohiy. – K., 2009. – 35 s.

22. Тычинский А.В. Управление ynnovatsyonnoy deyatel'nost'yu kompanyy: sovremennyye podkhody, alhorytmy, opyt. Tahanroh: TRTU. – 2006. – 233 s.

23. Innovatsiyna diyal'nist' pidpryyemstva ta ekonomichna sutnist' innovatsiynoho protsesu [Elektronnyy resurs] – Rezhym dostupu: www.vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2015/12.../26.pdf

15.01.2019

УДК 332.2

JEL Classification: Q 110

Оруджева Хаджар Аждар кизи

ФОРМУВАННЯ ТА ШЛЯХИ РОЗВИТКУ СИСТЕМИ ЗАГОТІВЛІ В АГРАРНОМУ СЕКТОРІ АЗЕРБАЙДЖАНУ

Для сталого розвитку аграрного сектору економіки необхідно з одним боку збільшити долю галузей, а з іншого – створити необхідні й соціально-важливі галузі продовольчих товарів. Тому держава постійно дотримується і проводить

політичну безпеку ефективності і цілеподібності розвитку сільського господарства. Спостереження доводять, що держава зацікавила розвиток економіки сектору економіки і в цьому секторі. Сьогодні розвиток не нафтового сектору забезпечує з однієї сторони продовольчу безпеку країни, а з іншого – надає роботу населенню в селах.

Дослідження показує, що до терміну «заготівля в аграрному секторі» існує різне відношення. В азербайджанській мові це слово запозичене з арабської і означає заздалегідь підготовку до певної роботи, вирішення якихось завдань. Але в сучасному економічному понятті значенні цього слова ще ширше.

В цілому, коли говориться про «заготовку в аграрному секторі», розуміється покупка країни з виробництва продукції за вигідною ціною сільськогосподарських та виробничих товарів на основі існуючих договорів. На основі такої діяльності в країні формується фонд необхідних продовольчих товарів і сировини. У період заготівлі необхідні потоки, що забезпечуються за рахунок внутрішніх товарів або зовнішнього імпорту.

Таким чином, вивчення системи заготівлі в минулому і в нових економічних умовах, на основі численних джерел, вимагає розкриття суті процесу заготівлі, нові тенденції підходу до нього. Історичні дослідження показують, що виникло в старій економічній системі, шлях удосконалення отримав розширення сфери діяльності.

Результати пошуку та пропозиції:

- вивчення і застосування передового зарубіжного огляду в організації заготовок;
- формування стійкої заготовчої системи в аграрному секторі, її розвиток на основі здорової конкуренції та її розширення;
- стимулювання фізичних і юридичних осіб виробничих сільськогосподарських товарів, створення умовного для всебічного підвищення їх прибутку.

Ключові слова: аграрний сектор, сталий розвиток, система заготівлі, сільськогосподарські продукти, менеджмент, методологічні основи.

Orujova Hajar Ajdar

THE FORMATION AND DEVELOPMENT DIRECTIONS OF PROVISION SYSTEM IN AGRARIAN FIELD AZERBAIJAN

For the sustainable development of the agrarian sector of the economy, on the one hand, an increase in the share of the recycling industry is needed, and on the other hand, the creation of food products necessary for each socially important industry. Therefore, the state constantly cares and pursues a policy of ensuring the efficiency and purposefulness of the development of agriculture. Observation shows that the state is interested in the development of the non-oil sector of the economy and, as a result, the sector is on the rise. Today, the development of the non-oil sector ensures, on the one hand, the food security of the country, and on the other hand, employment in the villages.

The study shows that the term “harvesting in the agrarian sector” has different meanings. In the Azerbaijani language, this word is borrowed from Arabic and means preliminary preparation for a particular job, solving some problems. But in the modern economic concept, the meaning of this word is even wider.

In general, when we say “harvesting in the agrarian sector”, a purchase by the state from producers at a bargain price of agricultural and food products on the basis of existing contracts is implied. On the basis of such activities, the state forms a fund of necessary foodstuffs and raw materials. In the procurement period, the necessary goods are provided at the expense of domestic goods or external imports.

Thus, the study of the procurement system both in the past and in the new economic conditions on the basis of numerous sources requires the disclosure of the essence of the procurement process, new trends in the approach to it. Historical studies show that having emerged in the old economic system, having undergone a path of improvement, it received an expansion of the scope of activity.

The results and proposals are as follows:

- the study and application of advanced foreign experience in the organization of procurement in the agricultural sector to strengthen the procurement system;
- formation of a sustainable procurement system in the agricultural sector, its development based on healthy competition and its expansion;
- stimulation of individuals and legal entities producing agricultural goods, creating conditions for a comprehensive increase in their profits

Key words: agrarian field, sustainable development, provision system, agrarian products, market relations, management, methodological bases.

Оруджева Хаджар Аждар кызы

ФОРМИРОВАНИЕ И ПУТИ РАЗВИТИЯ СИСТЕМЫ ЗАГОТОВКИ В АГРАРНОМ СЕКТОРЕ АЗЕРБАЙДЖАНА

Для устойчивого развития аграрного сектора экономики нужно с одной стороны увеличение доли отрасли повторной переработки, а с другой стороны создание необходимой для каждой социально значимой отрасли продовольственных товаров. Поэтому, государство постоянно заботится и проводит политику обеспечения эффективности и целенаправленности развития сельского хозяйства. Наблюдение показывает, что государство заинтересовано развитию не нефтяного сектора экономики и в результате этого сектор находится на подъеме. Сегодня развитие не нефтяного сектора обеспечивает с одной стороны продовольственную безопасность страны, а с другой занятость населения в селах.

Исследование показывает, что термин «заготовка в аграрном секторе» имеет разные значения. В азербайджанском языке это слово заимствованно из арабского и означает предварительную подготовку к определенной работе, решения каких-то задач. Но в современном экономическом понятии значения этого слова еще шире.

В целом, когда говорим «заготовка в аграрном секторе» подразумевается покупка со стороны государства у производителей по выгодной цене сельскохозяйственных и продуктовых товаров на основе существующих договоров. На основе такой деятельности у государства формируется фонд необходимых продовольственных товаров и сырья. В заготовительный период необходимыми товарами обеспечиваются за счет внутренних товаров или внешнего импорта.

Таким образом, изучение системы заготовки и в прошлом и в новых экономических условиях на основе многочисленных источников требует раскрытия сути процесса заготовки, новые тенденции подхода к нему. Исторические исследования показывают, что возникшее в старой экономической системе, пройдя путь усовершенствования получил расширение сферы деятельности.

Полученные результаты и предложения следующие:

- изучение и применение передового зарубежного опыта в организации заготовки в аграрном секторе для усиления системы заготовки;
- формирование устойчивой заготовительной системы в аграрном секторе, ее развитие на основе здоровой конкуренции и ее расширения;
- стимулирование физических и юридических лиц производящих сельскохозяйственных товаров, создания условий для всестороннего повышения их прибылей.

Ключевые слова: аграрный сектор, устойчивое развитие, система заготовки, сельскохозяйственные продукты, менеджмент, методологические основы.

DOI: 10.32680/2409-9260-2019-1-264-135-147

Постановка проблемы. Для устойчивого развития аграрного сектора экономики нужно с одной стороны увеличение доли отрасли повторной переработки, а с другой стороны создание необходимой для каждой социально значимой отрасли продовольственных товаров. Поэтому, государство

постоянно заботится и проводит политику обеспечения эффективности и целенаправленности развития сельского хозяйства. Наблюдение показывает, что государство заинтересовано развитию не нефтяного сектора экономики и в результате этого сектор находится на подъеме. Сегодня развитие не нефтяного сектора обеспечивает с одной стороны продовольственную безопасность страны, а с другой занятость населения в селах.

Надо отметить то, что за небольшой отрезок времени в аграрном секторе государственная поддержка была в льготной налоговой (кроме земельного налога), что прослеживалось в льготных кредитах, в субсидиях, расширении географии агролизинговых услуг. Государство продолжает политику обеспечения аграрного сектора современными технологическими линиями в развитии птицеводства, рыболовства, животноводческих хозяйств и всей инфраструктуру аграрного сектора. В то же время, проводя реформы в условиях повышения качества выпускаемых сельскохозяйственных продуктов, государство заинтересовано в рентабельности производителей и обеспечению их заготовительных возможностей. В связи с этим в указанных вопросах проводится изучение проблем, проводятся нужные мероприятия, изучается зарубежный опыт, разрабатываются новые методологические подходы для решения предстоящих задач. Государственная политика в аграрном секторе обеспечивает высокое товарпроизводство, высокую конкурентоспособность товаров, расширение рентабельных областей аграрного сектора, организацию государственной поддержки сельскохозяйственных производителей и обеспечение продовольственной безопасности государства.

Выделение нерешенных ранее частей общей проблемы. Наряду с вышеуказанными показателями необходимо устранить препятствия в доставке продукции от производителей к потребителям, устранения на рынке товаров искусственного завышения цен, создания для сельхозпродукции специализированных терминалов для хранения специальных холодных складов, создания для транспортировки этих

продуктов специализированных транспортных средств, расширение сетей магазинов для реализации увеличивающего потока товаров.

Изложение основного материала исследования.

Во-первых, мы должны выяснить, что понимаем, когда говорим про заготовки. Исследование показывает, что этот термин имеет разное значение. В азербайджанском языке это слово заимствованное из арабского и означает «предварительную подготовку к определенной работе, решение каких-то задач!». Но в современном экономическом понятии значении этого слова еще шире. Например, некоторые авторы считают что:

- когда говорим «заготовка», имеется в виду закупка большими партиями разных товаров из-за границы;

- «заготовка» рассматривается как складские расходы – это обеспечение предприятий и организаций в нужном объеме сортами сырья и материалами, в то же время расходы на заготовку и хранения;

- заготовительные цены – это заготовка вышеуказанных товаров со стороны государства для нужд государственных предприятий и организаций у сельхозпроизводителей для их стимулирования и рентабельности [2, с. 398-399].

Надо отметить и то, что «... до последнего времени заготовкой и реализацией занимались государственные организации. Такой формой заготовки сельхозпродуктов, сырья, продуктов занимались заготовители». Эти товары производились по взаимовыгодной форме, продавались производителю в связи с развитием заготовки и торговли, реализации заготовительных товаров [2, с. 290].

В целом, когда говорится «заготовка в аграрном секторе», подразумевается покупка со стороны государства у производителей по выгодной цене сельскохозяйственных и продуктовых товаров на основе существующих договоров. На основе такой деятельности у государства формируется фонд необходимых продовольственных товаров и сырья. В заготовительный период необходимыми товарами

обеспечиваются за счет внутренних товаров или внешнего импорта.

Оптовая форма заготовительного процесса обычно проводится государством в целях закупки сельскохозяйственных и товарных продуктов. Мелкими партиями закупки проводятся и государством и разными хозяйственными субъектами и физическими лицами [4, с. 383].

Таким образом, изучение системы заготовки и в прошлом, и в новых экономических условиях на основе многочисленных источников требует раскрытия сути процесса заготовки, новые тенденции подхода к нему. Исторические исследования показывают, что понятие, возникшее в старой экономической системе, пройдя путь усовершенствования, получило расширение сферы деятельности.

В далеком прошлом, в 40-ые годы XX в., была ликвидирована форма договора и основные товарные продукты; по определённому продукту с каждого гектара заготавливались прямо на полях. Например, заготовка животноводческих продуктов проводилась по количеству голов животных и принадлежащих хозяйствам объемов сельхозугодий. В 1958 году система заготовки усовершенствовалась и снова путем заключения договора определялись планы заготовки. После этого, сверх установленного планом, сельхозпродукты заготавливались по соответствующей цене. В этот период заготовительные структуры во время заготовки продукции были полностью ответственны за выполнение условия договора. В целом, заготовка товаров сельского хозяйства в централизованной форме регулировалась государством. Государственные структуры контролировали каналы покупки и продажи товаров. Одним словом, заготовка сельскохозяйственных продуктовых товаров распределялись и определялись по государственному заказу.

Исследование показывает, что в процессе заготовки продуктов цены закупок или цены их приобретения составляет основной предмет темы. Реальные цены – это цена реализации продуктов земледелия и животноводства. До перехода к рыночным отношениям и либерализации цен, заготовительные

цены по определенным зонам, качеству и дифференциации к реализации товаров проводились по плану. Таким образом, заготовительные цены формировались с учетом издержек переработки и уровня рентабельности в основных аграрных структурах, а также издержки по объективным причинам.

Цены, во время заготовки, в связи с переходом к рыночным отношениям, учитывая спрос и предложение, отошли от управления монополии посредников и отражали реальные цены. Эта важная форма образования цены на товар и, благодаря чему, под требованием спроса и предложения создается цивилизованные рыночные отношения. В то же время, чтобы беречь от обнищания товарных производителей в сельской местности, необходимо частичное регулирование формирования цены на товар. Сюда входят: учет транспортных затрат; заготовительные цены, учитывающие нижний предел свободных рыночных цен, а также целенаправленные и предельные внутренние цены [5, с. 74-75].

Согласно современных наблюдений, в аграрном секторе происходят изменения:

- со стороны государства;
- структурами производителей сельскохозяйственных товаров;
- разными производствами, управлениями, кооперативами и общественными организациями;
- физическими и юридическими лицами.

Надо учитывать то, что благодаря заготовительной системе, учитывается расширение высокой конкурентоспособности и модернизация производства, стабильное увеличение прибыли, стабилизация их деятельности и в других направлениях аграрного сектора.

В этом смысле, «в стратегической дорожной карте по производству и переработке сельскохозяйственных товаров» отмечается то, что «...снижение потери после уборки, повышение качества продукции, и самое главное, есть необходимость улучшения рыночной инфраструктуры для выхода производителей на рынки». Существующие рыночные структуры создают определенные трудности для местных

производителей, иногда производители вынуждены продавать производимые товары по цене посредника. Неразвитость рыночных инфраструктур, особенно в оптовой и штучной сфере приводит к тому, что между ценами производителя и рыночными ценами имеется разница в 2-3 раза, а иногда и больше.

В развитых странах оптовые рынки выполняют очень высокую роль для претворения в жизнь функции торговли, логистики, сбора рыночных сведений и их распространения, контрольную функцию спроса и предложения создания высокой рентабельности.

Выше указанные стороны обуславливают верную организацию заготовительной деятельности. Сегодня, чтобы стимулировать производство и переработку сельскохозяйственной продукции и чтобы упростить выход производителя на рынок сбыта, глава государства, президент Ильхам Алиев 11 апреля 2016 года своим указом создал открытое акционерное общество по «Заготовке и обеспечению продуктов». Надо отметить, что для нормального функционирования этого общества были созданы необходимые инфраструктуры. Во-первых, в городе Баку создан склад общей площадью 2680 м² для центрального распределения товаров. В регионах страны созданы региональные отделы. Они имеют 14 районных складов, в которых расположены 50 пунктов приема товаров. Для региональных отделов взяты в аренду склады, служебные помещения и обеспечены нужными ресурсами. Для перевозки продуктов в региональные склады и пункты приема созданы логистические инфраструктуры.

Для усиления аграрного потенциала регионов улучшено обеспечение населения специальными пунктами, снижены до минимума продовольственные зависимости от других стран, улучшена конкурентоспособность местных производителей, а также утверждены культуры земледелия. Эти цели поставил перед собой ООО «Заготовки и обеспечения продовольственных товаров».

Одним из важных шагов ООО является выделение аванса для фермеров за сельскохозяйственный товар, который

они будут производить в будущем году. Общая сумма аванса зависит от категории обмена товарного производителя: мелкого среднего и большого. Объем аванса может быть для мелкого производителя 3000 манат, для среднего производителя 50000, а для большого производителя 250 000. Одному производителю можно установить аванс как за каждый производимый по определенной категории товар, так и за несколько товаров. Наряду с этим «... производители предлагают сельскохозяйственные товары на выгодных условиях для вывоза в зарубежные рынки». Были проведены исследования, обсуждены предложения собственников, отправлено письмо-предложение ведущим фирмам России, Белоруссии, Украины, Чехии, Франции, ОАЭ, Бахрейна, Катара и другим странам и проведены очень полезные встречи». Например, в Московской области заключены договора с двумя очень крупными фирмами и в результате им были поставлены 43483 тонн сельскохозяйственных товаров на сумму 54831000 манат.

Чтобы заинтересовать сельских производителей Акционерное общество каждый год с апреля месяца проводят кампании в средствах массовой информации о выдаче за будущий урожай авансы для фермеров. За 2017 год от 309 производителей за разные продукции были обращения в АО для получения аванса за будущий урожай. После мониторинга, изучив представленные документы для 132 производственных субъектов для производства 11 наименований товаров, были даны 3380648 манат аванса. В итоге, в системе заготовки за счет аванса, в 2017 году было произведено и заготовлено 28000181 тонн товара [6].

Выводы.

В данной статье полученные результаты и предложения следующие:

- формирование устойчивой заготовительной системы в аграрном секторе, ее развитие на основе здоровой конкуренции и расширения;
- усиление закономерной базы этой отрасли, в том числе принятия отдельного закона о заготовке сельскохозяйственной продукции и подготовки принятия государственной программы;

- стимулирование физических и юридических лиц производящих сельскохозяйственные товары, создание условий для всестороннего повышения их прибылей;
- обеспечение материальной деятельности аграрного сектора; организация, на основе единой экономической деятельности, механизмов заготовки;
- расширения деятельности структуры заготовки в разных регионах (территориях) и повышение их эффективности;
- изучение и применение передового зарубежного опыта в организации заготовки в аграрном секторе для усиления системы заготовки;
- для эффективной организации заготовки товаров в аграрном секторе применение новых методов, приемов и т.д.

Литература

1. Указ Президента Азербайджанской республики «О дополнительных мерах усовершенствования деятельности рынка сельскохозяйственных и продуктовых товаров». 16 января 2014 год.
2. Мовсумов С.С. Экономический словарь. – Баку: Наука и образование, 2011. – 484 с.
3. Гулиев Е.А. Аграрная экономика: учебник. – Баку: Кооперация, 2015. – 320 с.
4. Ибрагимов И.Н.. Экономика аграрного сектора: монография. – Баку: NBS Printing Company, 2016. – 632 с.
5. Стратегическая дорожная карта о производстве и переработке сельскохозяйственных товаров. 6 декабря 2016 года.
6. Газета «Республика», 27 декабря 2017 год

1. Ukaz Prezidenta Azerbaydzhanskoy respublyky «O dopolnytel'nykh merakh usovershenstvovaniya deyatel'nosty rynka sel'skokhozyaystvennykh y produktovykh tovarov». 16 yanvarya 2014 hod.
2. Movsumov S.S. Ekonomycheskyy slovar'. – Baku: Nauka y obrazovanye, 2011. – 484 s.

3. Hulyev E.A. Ahrarnaya ekonomika: uchebnyk. – Baku: Kooperatsyya, 2015. – 320 s.

4. Ybrahymov Y.N.. Ekonomika ahrarnoho sektora: monohrafiya. – Baku: NBS Printing Company, 2016. – 632 s.

5. Stratezhicheskaya dorozhnaya karta o proyzvodstve y pererabotke sel'skokhozyaystvennykh tovarov. 6 dekabrya 2016 hoda.

6. Hazeta «Respublyka», 27 dekabrya 2017 hod

7.02.2019

УДК:669.658.821(477)

JEL Classification: L 610; P 420

Сілічева Наталія, Ромадан Катерина

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ НА РИНКУ МЕТАЛОПРОКАТУ В УКРАЇНІ

Одна з найважливіших задач розвитку підприємства і країни в цілому, нерозривно пов'язана з ефективністю виробництва, забезпечення випуску необхідної кількості сучасних виробів та покращення якості, досягнення конкурентоспроможності продукції на світовому ринку.

Загострення конкурентної боротьби (за збут своєї продукції, за місце на ринку) поміж фірмами-виробниками змушує шукати їх нові засоби впливу на рішення покупців. Одним з таких шляхів є створення товарів покращеного рівня якості.

Передовий закордонний досвід свідчить, що якість, безперечно, є найбільш ваговою складовою конкурентоспроможності, але разом з тим, можливості реалізації продукції, крім якості, визначаються значним числом параметрів і умов, більшість з яких розповсюджується не тільки на товар, але і на підприємство, фірму і навіть країну.

Поняття конкурентоспроможності інтерпретується і аналізується в залежності від економічного об'єкту який розглядається. Безумовно, критерії, характеристики і фактори динаміки конкурентоспроможності на рівні товару, фірми, корпорації, галузі, національного господарства, або нації мають свою специфіку. Аналіз конкурентоспроможності може бути проведений для кожного з рівнів, в залежності від цілей дослідження.

Конкуренція — важливий елемент механізму саморегулювання ринкової економіки і водночас конкретна форма її функціонування. У перекладі з латинської це слово означає «сходитися», «стикатися». Конкуренція — це суперництво між суб'єктами ринкової економіки за найкращі умови виробництва, вигідну позицію на ринку тощо. Вона є тією ринковою силою, що забезпечує взаємодію попиту і пропозиції, яка урівноважує ринкові ціни.

Якщо говорити про поняття конкурентоспроможності на макрорівні, то воно відображає позиції національної економіки в системі міжнародних відносин, головним чином в сфері міжнародної торгівлі, і одночасно її здатність зміцнювати позиції. Це найбільш важливий, але не єдиний аспект поняття конкурентоспроможності нації. Слід враховувати здатність зберігати і нарощувати темпи економічного зростання, зайнятості, реальні доходи громадян.

Ключові слова: конкурентоспроможність, промислові підприємства, ринок, металопрокат, галузі, фірми, корпорації.

Silichieva Nataliia, Romadan Katerina

COMPETITIVENESS OF INDUSTRIAL ENTERPRISES IN THE METAL MARKET IN UKRAINE

One of the most important tasks of development of the enterprise and the country as a whole, is inseparably connected with efficiency of production, ensuring release of necessary quantity of modern products and improvement of quality, achievement of competitiveness of production in the world market.

Increased competition (for the sale of their products, for a place in the market) between manufacturers makes them look for new means of influencing the decision of buyers. One of these ways is to create products of improved quality.

Best foreign experience shows that quality is undoubtedly the most significant component of competitiveness, but at the same time, the possibility of selling products, in addition to quality, determined by a significant number of parameters and conditions, most of which apply not only to the product, but also to the enterprise, firm and even the country.

The concept of competitiveness is interpreted and analyzed depending on the economic object under consideration. Of course, the criteria, characteristics and factors of the dynamics of competitiveness at the level of goods, firms, corporations, industries, national economy, or nation have their own specifics. Competitiveness analysis can be carried out for each of the levels, depending on the objectives of the study.

Competition is an important element of the mechanism of self-regulation of the market economy and at the same time a specific form of its functioning. Translated from the Latin word means "converge", "collide". Competition is a competition between subjects of market economy for the best conditions of production, a favorable position in the market and so on. It is the market force that provides the interaction of supply and demand, balancing market prices.

At the macro level, the concept of competitiveness reflects the position of the national economy in the international system, mainly in the area of international trade, and at the same time its ability to strengthen its position. This is the most important, but not the only aspect of the concept of competitiveness of the nation. It is necessary to take into account the ability to maintain and increase the rate of economic growth, employment, real incomes of citizens.

Key words: competitiveness, industrial enterprises, market, metal, industry, firms, corporations.

Силичева Наталия, Ромадан Катерина

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ НА РЫНКЕ МЕТАЛЛОПРОКАТА В УКРАИНЕ

Одна из важнейших задач развития предприятия и страны в целом, неразрывно связана с эффективностью производства, обеспечения выпуска необходимого количества современных изделий и улучшения качества, достижения конкурентоспособности продукции на мировом рынке.

Обострение конкурентной борьбы (за сбыт своей продукции, за место на рынке) между фирмами-производителями заставляет искать их новые средства влияния на решения покупателей. Одним из таких путей является создание товаров улучшенного уровня качества.

Передовой зарубежный опыт свидетельствует, что качество, безусловно, является наиболее важной составляющей конкурентоспособности, но вместе с тем, возможности реализации продукции, кроме качества, определяются значительным числом параметров и условий, большинство из которых распространяется не только на товар, но и на предприятие, фирму и даже страну.

Понятие конкурентоспособности интерпретируется и анализируется в зависимости от экономического рассматриваемого объекта. Безусловно, критерии, характеристики и факторы динамики конкурентоспособности на уровне товара, фирмы, корпорации, отрасли, национального хозяйства, или нации имеют свою специфику. Анализ конкурентоспособности может быть проведен для каждого из уровней, в зависимости от целей исследования.

Конкуренция – важный элемент механизма саморегулирования рыночной экономики и одновременно конкретная форма ее функционирования. В переводе с латинского это слово означает «сходиться», «сталкиваться». Конкуренция - это соперничество между субъектами рыночной экономики за лучшие условия производства, выгодную позицию

на рынке и тому подобное. Она является той рыночной силой, обеспечивающей взаимодействие спроса и предложения, которая уравнивает рыночные цены.

Если говорить о понятии конкурентоспособности на макроуровне, то оно отражает позиции национальной экономики в системе международных отношений, главным образом в сфере международной торговли, и одновременно ее способность укреплять позиции. Это наиболее важный, но не единственный аспект понятия конкурентоспособности нации. Следует учитывать способность сохранять и наращивать темпы экономического роста, занятости, реальные доходы граждан.

Ключевые слова: промышленные предприятия, рынок, конкурентоспособность, металлопрокат, отрасли, фирмы, корпорации.

DOI: 10.32680/2409-9260-2019-1-264-147-167

Постановка проблеми в загальному вигляді та зв'язок із найважливішими науковими чи практичними завданнями. Одна з найважливіших задач розвитку підприємства і країни в цілому, нерозривно пов'язана з ефективністю виробництва, забезпечення випуску необхідної кількості сучасних виробів та покращення якості, досягнення конкурентоспроможності продукції на світовому ринку. Загострення конкурентної боротьби (за збут своєї продукції, за місце на ринку) поміж фірмами-виробниками змушує шукати їх нові засоби впливу на рішення покупців. Одним з таких шляхів є створення товарів покращеного рівня якості.

Передовий закордонний досвід свідчить, що якість, безперечно, є найбільш ваговою складовою конкурентоспроможності, але разом з тим, можливості реалізації продукції, крім якості, визначаються значним числом параметрів і умов, більшість з яких розповсюджується не тільки на товар, але і на підприємство, фірму і навіть країну.

У теоретичній частині даної роботи зроблена спроба узагальнити параметри та умови, які впливають на конкурентоспроможність персоналу, підприємства, продукції.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Великий вклад в теоретичне обґрунтування формування механізму конкурентоспроможності промислових підприємств внесли: С. П. Кукура, А.П. Градов, Д.А. Пумпянский, А.Д. Радигіна. Зарубіжний досвід в області конкурентоспроможності відбитий в працях І. Ансоффа, М.Портера, Ф. Лопез, Т. Пітерса, Д. Кея, А. Сильберстона, А. Шлейфера та інших зарубіжних дослідників цієї проблеми. Враховуючи актуальність зазначеної тематики, виникає необхідність у поглибленні наукових досліджень у сфері управління конкурентоспроможності промислових підприємств.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. В той же час, незважаючи на широкий круг виконаних в цій області досліджень, багато проблем в області конкурентоспроможності промислових підприємств ще не знайшли свого теоретичного і практичного рішення. Проблеми комплексного дослідження на ринку металопрокату і його взаємозв'язку з безбитковістю та конкурентоспроможністю підприємства залишаються дискусійними, вимагають подальшого вивчення і доопрацювання.

Постановка завдання. Метою дослідження є оцінка можливостей використання існуючих методів для підвищення конкурентоспроможності підприємства, на прикладі ТОВ «Метал Холдінг Трейд», а також розробка практичних рекомендацій щодо підвищення конкурентоспроможності ТОВ «Метал Холдінг Трейд» на ринку металопрокату в Одеській області.

Виклад основного матеріалу дослідження. Конкуренція — економічний процес взаємодії і боротьби товаровиробників за найвигідніші умови виробництва і збуту товарів, за отримання найбільших прибутків. Водночас — механізм стихійного регулювання виробництва в умовах вільних ринкових відносин. [1, с. 12]

Конкуренція — важливий елемент механізму саморегулювання ринкової економіки і водночас конкретна форма її функціонування. У перекладі з латинської це слово означає «сходитися», «стикатися». Конкуренція — це

суперництво між суб'єктами ринкової економіки за найкращі умови виробництва, вигідну позицію на ринку тощо. Вона є тією ринковою силою, що забезпечує взаємодію попиту і пропозиції, яка урівноважує ринкові ціни.

Поняття конкурентоспроможності інтерпретується і аналізується в залежності від економічного об'єкту який розглядається. Безумовно, критерії, характеристики і фактори динаміки конкурентоспроможності на рівні товару, фірми, корпорації, галузі, національного господарства, або нації мають свою специфіку. Аналіз конкурентоспроможності може бути проведений для кожного з рівнів, в залежності від цілей дослідження.

Якщо говорити про поняття конкурентоспроможності на макрорівні, то воно відображає позиції національної економіки в системі міжнародних відносин, головним чином в сфері міжнародної торгівлі, і одночасно її здатність зміцнювати позиції. Це найбільш важливий, але не єдиний аспект поняття конкурентоспроможності нації. Слід враховувати здатність зберігати і нарощувати темпи економічного зростання, зайнятості, реальні доходи громадян.

Рівень конкурентоспроможності нації визначається такими основними факторами, як:

- технологія;
- наявність капіталів;
- наявність людських ресурсів;
- стан зовнішньої торгівлі.

Конкурентоспроможність нації - це ступінь, з якою нація при справедливих умовах вільного ринку виробляє товари і послуги, які задовольняють світовим вимогам і при цьому збільшує доходи своїх громадян.[2, с.31]

Об'єкти, що володіють конкурентоспроможністю, можна розбити на чотири групи:

- товари;
- підприємства (як виробники товарів);
- галузі (як сукупності підприємств, що пропонує товари або послуги);
- регіони (райони, області, країни або їх групи).

Відмінності категорій конкурентоспроможності підприємства і продукції:

- конкурентоспроможність продукції оцінюється у часовому інтервалі, який відповідає життєвому циклу товару. А основою дослідження конкурентоспроможності підприємства є більш тривалий проміжок часу, який відповідає періоду функціонування підприємства.

- конкурентоспроможність продукції розглядається стосовно кожного з її станів, конкурентоспроможність підприємства охоплює зміни номенклатури продукції яка випускається.

Необхідно зазначити, що на початковому етапі розвитку підприємства конкурентоспроможність продукції (товару) відіграє найважливішу роль у рівні конкурентоспроможності підприємства, тому що забезпечує приток коштів. Надалі, закріпившись на ринку, підприємство повинне приділяти більше уваги зниженню витрат і постійному інноваційному розвитку продукту і виробництва.

Поряд з конкурентоспроможністю продукції рівень конкурентоспроможності підприємства визначають його власні можливості та ринкова активність. Ефективне використання ресурсів є основною умовою конкурентоспроможності підприємства, їх динаміка впливає і на рівень якості продукції, і на результати від її реалізації, і на необхідність залучення зовнішніх джерел фінансування. Ринкова активність проявляється через фінансові результати та частку ринку й залежить від динамічного розвитку умов зовнішнього середовища, що відображаються детермінантами «національного ромба» М.Портера[1, с.39].

Конкурентоспроможність товару споживач оцінює з точки зору своїх потреб і повноти їх задоволення. Володіючи обмеженими можливостями (не тільки фінансовими, оскільки сам процес споживання обумовлений певною «технологією», а отже - і «продуктивністю»), споживач прагне максимізувати ступінь своєї загальної задоволеності.

Конкурентоспроможність підприємства - комплексна порівняльна характеристика підприємства, яка відбиває ступінь

переваги сукупності оціночних показників діяльності підприємства, що визначають його успіх на певному ринку за певний проміжок часу щодо сукупності показників підприємств-конкурентів.

Оскільки конкурентоспроможність в умовах ринку слід розглядати як основну умову отримання прибутку і успішної діяльності підприємства в цілому, остільки конкурентоспроможністю слід навчитися управляти. Йдеться про те, що її закладають ще на стадії проектування товару і в процесі виробництва, впродовж усього його життєвого циклу оптимізують і матеріалізують найважливіші елементи конкурентоспроможності продукції: якість і витрати [2, с. 213].

Конкурентоспроможності підприємства притаманні такі ознаки:

- релевантність - конкурентна позиція та конкурентні переваги даного економічного суб'єкта відносно інших суб'єктів можуть бути визначеними тільки в межах релевантного зовнішнього середовища;

- відносність — конкурентоспроможність проявляється виключно через порівняння характеристик даного економічного суб'єкта з характеристиками інших суб'єктів, що діють на тому ж ринку;

- динамічність - часовий характер критерію конкурентоспроможності характеризує положення суб'єкта у конкурентному полі в координатах часу як результат його конкурентної діяльності [6, с. 146].

Перш ніж розглядати чинники конкурентоспроможності, визначимо, що означає термін “чинник” взагалі. Чинник (або – фактор; від лат. factor – той, що обумовлює) – це рушійна сила або причина будь-якого процесу чи явища, що визначає його характер або окремі риси. Звідси випливає, що чинниками конкурентоспроможності є ті чи інші причини (суттєві обставини), що частково впливають на рівень та характер конкурентоспроможності підприємства, або ж повністю визначають його.

Залежно від місця виникнення (по відношенню до підприємства) чинники, що впливають на

конкурентоспроможність, поділяються на внутрішні (чинники внутрішнього середовища підприємства, або – ендегенні чинники) та зовнішні (чинники зовнішнього середовища функціонування підприємства, або екзогенні чинники) [7].

Виникнення та інтенсивність прояву внутрішніх чинників безпосередньо залежить від діяльності підприємства, стану його ресурсної бази, характеру організації системи стратегічного управління, системи загального менеджменту тощо. Тобто, ці чинники характеризують умови внутрішнього середовища підприємства і, з точки зору його конкурентоспроможності, характеризують можливість та ефективність адаптації підприємства до умов зовнішнього середовища. Саме ця група чинників є найбільш значимою для забезпечення стійких конкурентних позицій підприємства, оскільки ці чинники є об'єктом активного впливу з боку самого підприємства.

Внутрішні чинники конкурентоспроможності для окремого підприємства можна поділити на виробничі, маркетингові (зокрема збутові, чинники, сформовані маркетинговими комунікаціями, цінові, асортиментні), кадрові, фінансові, у сфері постачання тощо.

Виробничі чинники конкурентоспроможності – це ті технологічні особливості, які дають конкурентні переваги порівняно з конкурентами у якості, собівартості продукції, термінах її виготовлення. Залежно від особливостей галузі, в якій працює підприємство, частина цих чинників може бути невідконтрольна підприємству, їх поява або відсутність спричиняється об'єктивними умовами.

Маркетингові чинники конкурентоспроможності формуються і підтримуються маркетинговими службами підприємства. Їх наявність повністю залежить від політики підприємства та якості роботи маркетологів. Маркетингові чинники можна класифікувати за видами маркетингової діяльності, за складовими комплексу маркетингу тощо.

Конкурентоспроможність персоналу (кадрові чинники) є дуже важливим показником, тому що лише у разі правильного планування та управління можна одержати максимальний

прибуток і уникнути банкрутства [8]. Кадрові чинники пов'язані із двома умовами – кадровою політикою підприємства та наявністю персоналу відповідної кваліфікації.

Фінансові чинники конкурентоспроможності мають особливе значення. На мою думку, їх наявність є передумовою для виникнення усіх інших внутрішніх елементів конкурентоспроможності підприємства. Вони визначаються, з одного боку, нормами рентабельності і прибутковості продукції та інвестованого капіталу, а з іншого, – наявністю початкових і поточних інвестицій та фінансовою політикою підприємства.

Чинники конкурентоспроможності у сфері постачання здебільшого мають тимчасовий характер. Вони визначаються можливістю отримати вчасно необхідні сировину і матеріали за низькими цінами, з відстрочкою платежів тощо. Однак такі самі умови постачання, переважно, можуть отримати і конкуренти. Рідше, підприємства мають можливість підписати ексклюзивні угоди на купівлю товарно-матеріальних цінностей або послуги на вигідних умовах, які створюють довгострокові конкурентні переваги для них.

Виникнення та інтенсивність прояву зовнішніх чинників не залежить від діяльності підприємства і обумовлюється станом зовнішнього середовища. Чинники зовнішнього середовища є вкрай неоднорідними за джерелами свого походження, оскільки виступають проявом систем різного рівня, і поділяються, у свою чергу, принаймні, на три групи:

1. Галузеві, тобто ті, що визначаються функціонуванням галузі як системи (до них відносять механізми внутрішньогалузевого регулювання, методи та рівень внутрішньогалузевої конкуренції, стан попиту тощо);

2. Макроекономічні, тобто чинники, що відображають умови функціонування національних економік (до них відносять загальногосподарську кон'юнктуру, стан та динаміку платоспроможного попиту, механізми державного регулювання економіки, наявність та рівень розвитку ринкової інфраструктури тощо);

3. Чинники світової економіки (до них відносять кон'юнктуру світових ринків, міжнародний розподіл праці,

динаміку валютних курсів, міжнародні угоди у сфері зовнішньої торгівлі тощо) [9, с. 178].

Залежно від сфери походження чинники, що впливають на конкурентоспроможність, поділяються на науково-технічні, організаційно-економічні, соціальні, екологічні, політичні.

Науково-технічні чинники відображають стан та динаміку науково-технічного прогресу, рівень техніки та технології, продуктивність та надійність устаткування, гнучкість виробничих процесів тощо.

Організаційно-економічні чинники відображають, з одного боку, стадію циклу розвитку економіки, розвиток інтеграційних процесів у економічному просторі, загальногосподарську та галузеву кон'юнктуру, методи та механізми регулювання господарської діяльності на рівні держави, регіонів та галузей; з іншого боку ці чинники характеризують структуру та ефективність системи управління підприємства, рівень організації його маркетингової та фінансово-економічної діяльності, характер організації виробничих процесів та організації праці, ступінь ефективності створених на підприємстві систем прогнозування, стратегічного та поточного планування, моніторингу та оперативного регулювання тощо.

Соціальні чинники відображають стан та динаміку соціальних процесів, що відбуваються на макро- та мікрорівнях. Вплив цієї групи чинників на конкурентоспроможність підприємства є двобічним: з одного боку, вони здійснюють суттєвий вплив на рівень, динаміку та специфічні особливості попиту на кожному конкретному ринку, а значить якоюсь мірою впливають на конкурентоспроможність продукції, що виробляється тим чи іншим підприємством; з іншого боку, ці чинники певною мірою відбиваються на рівні ефективності виробничо-господарської діяльності підприємства.

Екологічні чинники характеризують взаємозв'язок виробничо-економічної діяльності підприємства зі станом оточуючого природного середовища. До цієї групи чинників слід віднести вимоги екологічного законодавства, витрати, що виникають у зв'язку з утилізацією відходів виробництва,

витрати на утримання та експлуатацію природоохоронних споруд тощо.

Політичні чинники здійснюють суттєвий вплив на рівень конкурентоспроможності підприємства, що найяскравіше виявляється при реалізації продукції підприємства на зовнішніх ринках, або при придбанні імпорتنих ресурсів. Як найголовніші політичні чинники конкурентоспроможності можна виділити, у першу чергу, загальнополітичний клімат та стан розвитку міжнародних відносин, політики іноземних країн щодо соціально-економічних та політичних перетворень в Україні, військово-політичні конфлікти в окремих регіонах світу і т. ін.

Залежно від свого характеру чинники, що впливають на конкурентоспроможність, поділяються на загальні, специфічні та індивідуальні. Загальні чинники здійснюють вплив на конкурентоспроможність усіх підприємств без винятку; специфічні чинники – це ті, що здійснюють вплив на конкурентоспроможність підприємств певної галузі, або певного регіону, або тих, що діють на конкретному ринку; дія індивідуальних чинників обумовлює зміни конкурентоспроможності окремого підприємства.

Залежно від тривалості дії чинники, що впливають на конкурентоспроможність, поділяються на постійні та тимчасові. Постійні чинники визначають загальний рівень конкурентоспроможності підприємства; тимчасові – змінюють цей рівень внаслідок тих чи інших подій.

Переважаючи більшість чинників конкурентоспроможності підприємства має постійний характер, оскільки період функціонування самого підприємства і період їх дії є співставними.

Кількість чинників тимчасового впливу є відносно невеликою; вони, як правило, пов'язані зі змінами у споживацькому попиті (наприклад – під впливом моди) або визначаються сезонними особливостями виробництва (наприклад - видобуток первинної сировини, агропромислове виробництво). Крім того до чинників тимчасового впливу відносяться випадкові чинники, виникнення яких достатньо

важко або взагалі неможливо прогнозувати (землетрус, повінь, пожежа або ж аварія на виробництві).

Залежно від ступеню взаємообумовленості чинники, що впливають на конкурентоспроможність, поділяються на незалежні (первинні) та похідні (вторинні). Незалежні (первинні) чинники самі по собі є наслідком певних подій або тенденцій, у той час як похідні (вторинні) являють собою опосередкований результат дії первинних чинників. З точки зору управління конкурентоспроможністю підприємства необхідно впливати саме на первинні чинники, у той же час при цьому слід враховувати ймовірні зміни похідних [9].

Конкурентоспроможність підприємства слід розуміти, як реальну та потенційну спроможність, а також наявні для цього можливості підприємства вивчати попит (ринок), проектувати, виготовляти та реалізувати товари, які по своїм параметрам у комплексі більш для споживачів, ніж товари конкурентів.

Конкурентоспроможність підприємства можна розглядати також, як вміння виготовляти і реалізувати швидко та дешево якісну продукцію в достатній кількості.

Конкурентоспроможність підприємства - комплексна порівняльна характеристика підприємства, яка відбиває ступінь переваги сукупності оціночних показників діяльності підприємства, що визначають його успіх на певному ринку за певний проміжок часу щодо сукупності показників підприємств-конкурентів.

Оскільки конкурентоспроможність в умовах ринку слід розглядати як основну умову отримання прибутку і успішної діяльності підприємства в цілому, остільки конкурентоспроможністю слід навчитися управляти. Йдеться про те, що її закладають ще на стадії проектування товару і в процесі виробництва, впродовж усього його життєвого циклу оптимізують і матеріалізують найважливіші елементи конкурентоспроможності продукції: якість і витрати [2, с. 33].

Конкуренти — підприємства, які виробляють таку саму або аналогічну продукцію, що й обрана фірма, і реалізують її на цільових ринках цього підприємства.

Споживачі — фізичні або юридичні особи, які споживають продукцію фірми. Вони можуть бути потенційними (здатними купити певний товар) або безпосередніми (бажають і мають змогу придбати певний товар).

Можна виділити чотири типи суб'єктів, які оцінюють конкурентоспроможність тих чи інших об'єктів: споживачі; виробники; інвестори; держава.

Споживач оцінює конкурентоспроможність будь-яких об'єктів з точки зору ступеня задоволення своїх потреб та рівня їх значимості (більш значимі потреби повинні бути задоволені раніше, ніж менш значимі)

Виробник оцінює товар з точки зору суми прибутку, яку той може принести. З одного боку, це рентабельність, проте в галузях зі швидкою оборотністю активів (наприклад - торгівля), можна отримати значно більший прибуток за рахунок зниження рентабельності продажів, але збільшення оборотності товарів. Підприємства виробник оцінює як своїх конкурентів, тому найважливішими характеристиками для нього є співвідношення ціни і якості продукції, відповідність останньої технічним, екологічним та іншим нормам і стандартам. Галузь, виробник оцінює з точки зору рамок умов і свого становища на ринку. З цих позицій оцінюються середній рівень рентабельності, доцільність роботи в галузі або виходу з неї. Країну виробник оцінює з точки зору наявності необхідних йому ресурсів, їх якості та доступності (фізичної та економічної).

Інвестор оцінює ефективність своїх вкладень (як здійснених, так і потенційних), тому найважливішими характеристиками товару з точки зору інвестора є його затребуваність та рівень рентабельності продажів (інвестора цікавлять не стільки одиничні угоди з високоприбутковими товарами, скільки масові продажі, що приносять дохід більше тієї суми, яку інвестор міг би отримати, вклавши свої кошти в інше виробництво). Конкурентоспроможність підприємства означає для інвестора не тільки рентабельність підприємства як цілісної системи, але і його економічне становище, фінансова стійкість (високий рівень рентабельності може бути досягнутий шляхом вчинення високоприбуткових, але спекулятивних угод,

що має неприпустимо високий рівень ризику). Відповідно, країну чи регіон інвестор оцінює як площадку, на якій можна (або не варто), будувати свій бізнес, найважливішим показником конкурентоспроможності країни (регіону) є інвестиційний клімат [9].

Держава оцінює конкурентоспроможність товару з точки зору його затребуваності та соціальної значущості. Якщо вітчизняний товар є соціально значущим, але він коштує значно дорожче імпортного, держава може вплинути на цю ситуацію, застосувавши або субсидії і дотації вітчизняному виробнику, або квоти і митні бар'єри до закордонних постачальників. Підприємства оцінюються державою з точки зору їх ролі в економіці: наскільки продукція підприємства користується попитом і значуща, які обсяги продажів.

Підприємства мають досить великий перелік методів для оцінки конкурентоспроможності. Існуючі методичні підходи до аналізу й оцінки конкурентоспроможності підприємства можна класифікувати залежно від способу подання інформації.

Ринок металопрокату України досить активно розвивається та має безліч кампаній, які вдало конкурують на ньому. Вони проводять операції з купівлі та продажу металів, а також їх оброблення. Підприємство, що нами досліджено, ТОВ «Метал Холдінг Трейд» є одним із лідерів серед підприємств на ринку металопрокату України [3].

Основними конкурентами підприємства ТОВ «Метал Холдінг Трейд» на внутрішньому ринку є: АТ Українська гірно-металургічна компанія, ТОВ «Ферро Мінералз Україна», ТОВ «Крафт», ТОВ «Сталекс», ТОВ «Трансмет Юг», ТОВ «Вікант» ТОВ «АВ Метал Груп». Постачальники також мають суттєвий вплив на розвиток та положення підприємства на ринку. [5]

Постачальниками для підприємства ТОВ «Метал Холдінг Трейд» є юридичні особи, розташовані в Україні (переважно в Дніпропетровську та Запоріжжі). Споживачами продукції підприємства постачальників ресурсів для підприємства ТОВ «Метал Холдінг Трейд» є фізичні особи, юридичні особи (підприємства) та державні органи.

Проаналізуємо структуру конкурентів та послуг, що надаються.ТОВ «Метал Холдінг Трейд» є досить конкурентоздатним на ринку України та ближнього зарубіжжя, маючи надійну базу постачальників та споживачів, а також ведучи успішну співпрацю з споживачами. [5]

Взаємодію підприємства із конкурентами та сильні та слабкі сторони конкурентів можна побачити у таблиці 1.

Таблиця 1

Сильні та слабкі сторони конкурентів
ТОВ «Метал Холдінг Трейд»
(складено автором на основі [3])

Конкуренти	Сильні та слабкі сторони конкурентів	Сильні та слабкі сторони ТОВ «Метал Холдінг Трейд»
1	2	3
АТ Українська горно-металургічна кампанія	<p><i>Сильні сторони:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Високий рівень обслуговування; 2. Стабільна клієнтська база; 3. Розкручений бренд – 1 Національна мережа супермаркетів металу; 4. Великий асортимент металопрокату, металевих виробів, виробів для будівництва, супутні товари; 5. Оперативна та якісна доставка продукції 6. Представництва в 22 містах України. 7. Великі площі бази; 8. Наявність паркування; 9. Можливість обслуговування онлайн; 10. Якісний сервіс; 11. Ввічливі кваліфіковані співробітники. <p><i>Слабкі сторони:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Асортимент призначений більше для оптового покупця; 2. Недостатня кількість операцій з металом. 	<p><i>Сильні сторони:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Високий рівень обслуговування; 2. Стабільна клієнтська база; 3. Великий асортимент металопрокату, металевих виробів, виробів для будівництва, супутні товари; 4. Якісна доставка продукції 5. Представництва в 8 містах України. 7. Великі площі бази; 8. Наявність паркування; 9. Можливість обслуговування онлайн. <p><i>Слабкі сторони:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Асортимент потребує розширення; 2. Недостатня кількість операцій з металом.
ТОВ «Ферро Мінералз Україна»	<p><i>Сильні сторони:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Високий рівень обслуговування; 2. Стабільна клієнтська база; 3. Розміщений у місті Одеса; 4. Низькі ціни; 5. Індивідуальний підхід до кожного клієнта; 	<p><i>Сильні сторони:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Достатньо високий рівень обслуговування; 2. Стабільна клієнтська база з постійним нарощенням; 3. Розташоване у місті Одеса;

Продовж. табл. 1

1	2	3
	6.Якісне консультування онлайн, різні форми оплати; 7.Різні варіанти доставки продукції. <i>Слабкі сторони:</i> 1.Досить обмежений перелік товарів та послуг порівняно з конкурентами; 2. Відсутність великого паркування; 4. Відсутність гнучкої системи знижок.	4.Помірні ціни; 5. Якісне консультування онлайн, різні форми оплати; 7.Різні варіанти доставки продукції. <i>Слабкі сторони:</i> 1.Досить обмежений перелік товарів та послуг порівняно з конкурентами; 4.Відсутність достатньо гнучкої системи знижок
ТОВ «Крафт»	<i>Сильні сторони:</i> 1.Дуже низькі ціни послуг. 2.Досить високий рівень обслуговування; 3.Великий потік клієнтів. 4. Більш вдале розміщення.	<i>Сильні сторони:</i> 1.Відносно низькі ціни послуг. 2.исокий рівень обслуговування; 3.Великий потік клієнтів. 4. Більш вдале розміщення.
	<i>Слабкі сторони:</i> 1. Високі ціни послуг, що надаються. 2. Відсутність паркування.	<i>Слабкі сторони:</i> 1. Високі ціни послуг, що надаються.
ТОВ «Сталекс»	<i>Сильні сторони:</i> 1.Стабільна клієнтська база; 2. Якісний рівень обслуговування; 3. Розгалужена сітка магазинів; 4.Помірні ціни; 5. Індивідуальний підхід до кожного клієнта; 6.Якісне консультування онлайн, різні форми оплати; <i>Слабкі сторони:</i> 1.Не такий широкий асортимент продукції та послуг порівняно з конкурентами; 4. Відсутність гнучкої системи знижок.	<i>Сильні сторони:</i> 1.Напрацьована клієнтська база 2.Високий рівень обслуговування; 3. Наявність мережі магазинів; 4.Ринкові ціни; 5. Підхід до кожного клієнта; 6.Консультування онлайн, наявність якісного онлайн сервісу; <i>Слабкі сторони:</i> 1.Не достатній асортимент продукції та послуг порівняно з конкурентами;

Висновки. Таким чином, проаналізувавши представлені альтернативи, враховуючи специфіку підприємства ТОВ «Метал Холдінг Трейд», умови, що склалися на ринку, стратегічну поведінку конкурентів, для нашого підприємства можна запропонувати стратегію інтенсивного росту, яка базується на наявності таких можливостей фірми:підвищення ринкової частки та обсягу реалізованої продукції та послуг із металопрокату на існуючих ринках; при наявності такої

можливості – глибоке проникнення; знаходження нових ринків збуту для послуг фірми; при наявності – стратегія розвитку ринку; мінімізація витрат підприємства шляхом зниження закупівельних цін на обладнання та комплектуючі, пошук нових постачальників.

Конкурентоспроможність є невід’ємною рисою успішного підприємства в умовах ринкової економіки. Вона тісно пов’язана зі змаганням підприємства за найкращі умови виробництва та збуту товарів та послуг, отримання максимального прибутку. Конкурентоспроможність підприємства залежать від певної групи чинників, частина з яких підконтрольна підприємству, а частина має об’єктивний характер.

Існують різні чинники конкурентоспроможності, стан яких у тій чи іншій мірі впливає на рівень конкурентоспроможності даного суб’єкта господарювання. Завдання фірми – працювати над позитивним впливом цих чинників на конкурентоспроможність. Розглянуті методи оцінки конкурентоспроможності дають змогу порівняти та пояснити використання різних підходів до визначення стану конкурентоспроможності підприємства.

Література

1. Портер М. Международная конкуренция. Конкурентное преимущество стан. – М.: Международное отношение, 1993. – 453 с.
2. Градов А.П. Визначення конкурентоспроможності промислового підприємства – К.: Центр навчальної літератури, 2003. – 256 с.
3. Метал-холдінг Одеса. Офіційний сайт. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.metall-holding.com.ua/odessa>.
4. Статут підприємства ТОВ «МЕТАЛ ХОЛДІНГ ТРЕЙД».

5. Розвиток ринку металопрокату:[Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http:// economics. unian.net /ukr/news /138056-rozvitok-rinku-metaloprokaty-.html](http://economics.unian.net/ukr/news/138056-rozvitok-rinku-metaloprokaty-.html).

6. Тищенко А. Н. Формирование конкурентной позиции предприятия в условиях кризиса: Монография./А. Н. Тищенко, Ю. Б. Иванова, Н. А. Кизим – Х.: ИД «ИНЖЭК», 2007. – 376 с.

7. Кузнецов Б.В. Влияние конкуренции и структуры рынков на развитие и поведение промышленных предприятий: эмпирический анализ [Электронный доступ] – Режим доступа: http://old-opec.hse.ru/analyze_doc.asp?d_no=61551.

8. Фасхиев Х. А. Как измерить конкурентоспособность предприятия /Х. А. Фасхиев, Е. В. Попова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. – №4. – С. 53-68.

9. Игольников Г., Патрушева Е. Что понимать под конкурентоспособностью, инвестиционной привлекательностью и экономичностью производства // Российский экономический журнал. – 2012. – №11. – С.108-112.

1. Porter M. Mezhdunarodnaya konkurentsyya. Konkurentnoe preymushchestvo stan. – М.: Mezhdunarodnoe otnoshenye, 1993. – 453 s.

2. Hradov A.P. Vyznachennya konkurentospromozhnosti promyslovoho pidpryyemstva – К.: Tsentr navchal'noyi literatury, 2003. – 256 s.

3. Metal-kholdinh Odesa. Ofitsiynny sayt. [Elektronnyy resurs]. – Rezhyim dostupu: <https://www.metall-holding.com.ua/odessa>.

4. Statut pidpryyemstva TOV «METAL KhOLDINH TREYD».

5. Rozvytok rynku metaloprokatu:[Elektronnyy resurs]. – Rezhyim dostupu: [http:// economics. unian.net /ukr/news /138056-rozvitok-rinku-metaloprokaty-.html](http://economics.unian.net/ukr/news/138056-rozvitok-rinku-metaloprokaty-.html).

6. Tyshchenko A. N. Formyrovanye konkurentnoy pozytsyy predpryyatyya v uslovyyakh kryzysa: Monohrafyya./А. Н. Tyshchenko, Yu. B. Ivanova, N. A. Kyzym – Kh.: YD «YNZhЭК», 2007. – 376 s.

7. Kuznetsov B.V. Vliyanye konkurentsyy y struktury rynkov na razvitye y povedeniye promyshlennnykh predpriyatyuy: empyricheskiy analiz [Электронный доступ] – Rezhym dostupa: http://old-opec.hse.ru/analyze_doc.asp?d_no=61551.

8. Faskhyev Kh. A. Kak yzmeryt' konkurentosposobnost' predpriyatiya /Kh. A. Faskhyev, E. V. Popova // Marketynh v Rossyy u za rubezhom. – 2003. – #4. – S. 53-68.

9. Yhol'nykov H., Patrusheva E. Chto ponymat' pod konkurentnosposobnost'yu, ynvestytsyonnoy pryvlekatel'no-st'yu y ekonomychnost'yu proyzvodstva // Rossiyskiy ekonomicheskiy zhurnal. – 2012. – #11. – S.108-112.

5.02.2019

УДК 624:658.821

JEL Classification: D410; O 330

Янгьоз Аліна, Сіліцева Наталія

ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОВ «БК «БАСТІОН»

У статті розглянуті наукові підходи щодо визначення поняття конкурентоспроможності підприємства. Запропоновано вирішення проблеми формування напрямків підвищення ефективності конкурентоспроможності будівельних підприємств. Розглядаються основні стратегічні пріоритети підвищення конкурентоспроможності будівельних підприємств. Запропоновані напрямки дії управління конкурентоспроможності будівельних підприємств в умовах ринку. Перераховано основні способи підвищення конкурентоспроможності підприємств. Визначено новий комплекс інструментів для реалізації маркетингового механізму управління конкурентоспроможністю будівельних підприємств в умовах ринку. Окреслені основні найбільш пріоритетні напрямки розбудови продуктивних відносин будівельного

підприємства як основи ефективного управління конкурентоспроможністю підприємства. Проведено SWOT-аналіз діяльності будівельної компанії «Бастіон». За результатами аналізу впливу зовнішніх та внутрішніх факторів, виявлені сильні і слабкі сторони, загрози та можливості діяльності будівельного підприємства. Сформульовані подальші стратегії розвитку будівельного підприємства «Бастіон», з метою ведення, в подальшому, ефективної господарської діяльності та підвищення рівня його конкурентоспроможності. Для розробки загальної стратегії підвищення конкурентоспроможності будівельного підприємства «Бастіон», запропоновано визначити результат фокусування на внутрішніх факторах конкурентоспроможності: маркетингова діяльність; менеджмент; система управління; економічна безпека; репутація підприємства; фінансова, інноваційна та інвестиційна діяльність; кваліфікація персоналу; конкурентна стратегія.

Ключові слова: конкурентоспроможність, оцінка конкурентоспроможності, будівельне підприємство, SWOT-аналіз

Yangoz Alina, Silicheva Natalia

WAYS TO IMPROVE THE COMPETITIVENESS OF THE LLC «BC «BASTION»

The article discusses the scientific approaches to the definition of the concept of enterprise competitiveness. A solution to the problem of forming directions for improving the competitiveness of construction enterprises has been proposed. The main strategic priorities for improving the competitiveness of construction enterprises are considered. The proposed directions of action of the management of the competitiveness of construction enterprises in the market. The main ways of increasing the competitiveness of enterprises are listed. A new set of tools for the implementation of the marketing mechanism for managing the competitiveness of construction enterprises in market conditions has been identified. Outline the main priorities for the development of productive

relations of the construction enterprise as the basis for the effective management of the competitiveness of the enterprise A SWOT-analysis of the activity of the «Bastion» construction company was carried out. According to the results of the analysis of the influence of external and internal factors, the strengths and weaknesses, threats and opportunities of the construction company are identified. Further strategies for the development of the construction enterprise «Bastion» are formulated, with the aim of conducting, further, an effective economic activity and increasing its competitiveness. To develop a general strategy for improving the competitiveness of the construction enterprise «Bastion», it was proposed to determine the result of focusing on the internal factors of competitiveness: marketing activities; management management system; economic security; company reputation; financial, innovation and investment activities; staff qualifications; competitive strategy.

Keywords: competitiveness, competitiveness assessment, construction enterprise, SWOT-analysis.

Янгёз Аліна, Силичева Наталья

ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ООО «БК «БАСТИОН»

В статье рассмотрены научные подходы к определению понятия конкурентоспособности предприятия. Предложено решение проблемы формирования направлений повышения эффективности конкурентоспособности строительных предприятий. Рассматриваются основные стратегические приоритеты повышения конкурентоспособности строительных предприятий. Предложенные направления действия управления конкурентоспособности строительных предприятий в условиях рынка. Перечислено основные способы повышения конкурентоспособности предприятий. Определен новый комплекс инструментов для реализации маркетингового механизма управления конкурентоспособностью строительных предприятий в условиях рынка. Очерчены основные наиболее приоритетные направления развития производительных

отношений строительного предприятия как основы эффективного управления конкурентоспособностью предприятия. Проведен SWOT-анализ деятельности строительной компании «Бастион». По результатам анализа влияния внешних и внутренних факторов, выявлены сильные и слабые стороны, угрозы и возможности деятельности строительного предприятия. Сформулированы дальнейшие стратегии развития строительного предприятия «Бастион», с целью ведения, в дальнейшем, эффективной хозяйственной деятельности и повышение уровня его конкурентоспособности. Для разработки общей стратегии повышения конкурентоспособности строительного предприятия «Бастион», предложено определить результат фокусировки на внутренних факторах конкурентоспособности: маркетинговая деятельность; менеджмент система управления; экономическая безопасность; репутация предприятия; финансовая, инновационная и инвестиционная деятельность; квалификация персонала; конкурентная стратегия.

Ключевые слова: конкурентоспособность, оценка конкурентоспособности, строительное предприятие, SWOT-анализ.

DOI: 10.32680/2409-9260-2019-1-264-167-185

Постановка проблеми. На сьогоднішній день у нашій країні склалася досить складна економічна ситуація. Більшість вітчизняних підприємств зазнають великих збитків, але все ж намагаються утриматися на ринку. В таких умовах конкуренція зростає та стає більш жорсткою, тому усі суб'єкти господарювання повинні правильно організувати свою діяльність.

Однак, запорукою до успіху є швидка і якісна реалізація обраної стратегії, тому що лише розробка стратегії не гарантує подальшої ефективності діяльності підприємства. Одним з дієвих засобів успішної діяльності являється реалізація розроблених шляхів для підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Конкурентні стратегії були розглянуті в працях таких видатних вчених як: Азоев Г. Л., Ансофф И., Горев А. П., Криворотов В. В., Портер М., Саритх М., Фатхутдинов Р. А., Юданов А. Ю., Федонін, О. С. та інші.

Мета дослідження полягає у визначенні поняття «конкурентоспроможність» та розробка шляхів підвищення рівня конкурентоспроможності будівельного підприємства на відповідному регіональному ринку.

Виклад основного матеріалу. Сучасне кризове становище країни спонукає будівельні підприємства орієнтувати свою діяльність на досягнення стратегічних і тактичних цілей, які дозволяють завоювати стійкі конкурентні позиції й забезпечити зростання своєї конкурентоспроможності. У сформованих умовах особливо важливо правильно оцінити ринкову ситуацію для того, щоб вибрати ефективні методи конкурентної боротьби. Аналіз періодичних та монографічних видань, навчальної літератури дозволяє зазначити, що проблема визначення шляхів підвищення конкурентоспроможності будівельних підприємств є актуальною та недостатньо опрацьованою [12, с.23-24].

Питання дослідження конкурентоспроможності промислових підприємств є важливими й актуальними як для економіки країни в цілому, так і для окремих виробників. У ринкових умовах висока конкурентоздатність суб'єктів господарювання є запорукою отримання високого і стабільного прибутку. Висока конкурентоспроможність - основна умова розвитку і життєдіяльності підприємства. Розуміючи це, вітчизняні товаровиробники в умовах жорсткої конкурентної боротьби ставлять перед собою такі цілі: задоволення потреб, існуючих на ринку, отримання максимального прибутку і збільшення обсягів збуту, розширення частки внутрішнього і зовнішнього ринку, забезпечення необхідного рівня якості та ціни продукції, що виробляється, впровадження нових технологічних процесів і модернізація обладнання.

Проблема управління конкурентоспроможністю підприємства стає нагальною для сучасних підприємців, адже

світова криза загострила важку ситуацію в конкурентній боротьбі підприємств. За відсутності проведення адекватної та своєчасної оцінки рівня власного конкурентного потенціалу, виявлення й аналізу факторів безпосереднього впливу на конкурентні позиції підприємства, його керівництво унеможливи-лює розробку та впровадження стратегії існування та функціонування організації.

Для того, щоб визначити шляхи підвищення конкурентоспроможності варто визначитись з тим, що це є. Академік Академії економічних наук України М. М. Голелюк надав наступне визначення поняттю, на його думку, це конкретна функція менеджменту, що реалізується через здійснення загальних функцій з метою підтримання та підвищення конкурентоспроможності підприємства та його товарів, що є складовими єдиної системи [1].

Український вчений О. Є. Кузьмін визначив категорію «конкурентоспроможність», як сукупність важелів і способів впливу на сфери створення й реалізації конкурентоспроможних товарів, цілі та відповідальність суб'єктів господарювання, що реалізуються за допомогою сукупності управлінських засобів [2].

Поняття «конкурентоспроможності підприємства» є дуже складним і не має жодного узагальненого визначення. Складність конкретизації поняття «конкурентоспроможність підприємства» виходить із його особливостей, які були виділені в сучасній економічній літературі різними вченими.

Найбільш узагальнено конкурентоспроможність підприємства можна визначити як потенційну або реалізовану здатність економічного суб'єкта до ефективного довготривалого функціонування у релевантному зовнішньому середовищі.

Можна виділити чотири основні рівні конкурентоспроможності підприємства це:

- перший рівень - зусилля спрямовані лише на випуск продукції, потреби споживача не враховуються;
- другий рівень - прагнення до відповідності продукції підприємства стандартам, які були встановлені конкурентами;
- третій рівень - ігнорування стандартів конкурентів та

поступове отримання переваг у галузі;

- четвертий рівень - успіх у конкурентній боротьбі забезпечує не виробництво, а у праві також розробку конкурентних стратегій, що забезпечують формування й підтримку довгострокових конкурентних переваг [3].

Бондаренко Г. С. трактує це поняття як систематичний, планомірний і цілеспрямований вплив на систему конкурентоспроможності з метою збереження її стійкості чи переведення з одного стану в інший за допомогою необхідних і достатніх способів і засобів впливу [4].

Конкурентоспроможність - це діяльність, спрямована на формування низки управлінських рішень, які, відповідно, повинні бути спрямовані на протистояння можливим зовнішнім впливам для досягнення лідерства відповідно до поставлених стратегічних завдань [5].

До основних способів підвищення конкурентоспроможності можна віднести:

- ґрунтовне вивчення запитів споживачів і аналіз конкурентів;
- обґрунтована рекламна політика;
- створення нової продукції;
- покращення якісних характеристик продукції;
- модернізація обладнання;
- всебічне зниження витрат;
- вдосконалення обслуговування у процесі купівлі та після продажного сервісу тощо [11].

Основними шляхами вирішення проблем, пов'язаних з підвищенням конкурентоспроможності підприємства, є: підвищення якості управління; удосконалення зв'язків із зовнішнім середовищем; упровадження (проведення) стратегічного маркетингу «виходу» і «входу» організації; удосконалення організації інноваційної діяльності; упровадження нових інформаційних технологій; упровадження нових фінансових і облікових технологій; аналіз ресурсомісткості кожного товару за стадіями його життєвого циклу і впровадження ресурсозберігаючих технологій; підвищення організаційно-технічного рівня виробництва; роз-

виток логістики; розвиток тактичного маркетингу [11].

До організаційних заходів, що підвищують рівень конкурентоспроможності підприємства, відносять: забезпечення пріоритетності продукції; зміну якості виробу і його технічних параметрів з метою обліку вимог споживача та його конкретних запитів; виявлення переваг товару порівняно із замінниками; виявлення недоліків товарів-аналогів, які випускають конкуренти; вивчення заходів конкурентів з удосконалення аналогічних товарів; виявлення й використання цінових факторів підвищення конкурентоспроможності продукції; нові пріоритетні сфери використання продукції; диференціація продукції, що забезпечує відносно стійкі переваги споживачів, які віддаються певним видам взаємозамінних товарів; вплив безпосередньо на споживача, шляхом штучного обмеження надходження на ринок нових товарів, проведення реклами, надання грошового або товарного кредиту [12].

Основними сферами підвищення конкурентоспроможності є: управління інноваціями та технологіями; процес виробництва; використання інформації; управління людськими ресурсами; управління змінами тощо.

У сфері технологій вагомі резерви підвищення конкурентоспроможності охоплюють: виключення дублювання в дослідженнях з метою уникнення зайвих витрат, усталене фінансування державного замовлення на дослідження та реалізацію національних цільових програм, спільні роботи з зарубіжними інвесторами.

Перспективними напрямками підвищення конкурентоспроможності у виробництві є: вдосконалення використання обладнання, матеріалів та енергії, а також організації процесу виробництва, покращення якості та своєчасності отримання інформації усіма ланками виробничого процесу.

До основних засобів підвищення конкурентоспроможності можна віднести: ґрунтовне вивчення запитів споживачів і аналіз конкурентів; обґрунтована рекламна політика; створення нової продукції; підвищення техніко-економічних і якісних характеристик продукції; виявлення і

забезпечення переваг продукту порівняно з його заміниками; виявлення переваг і недоліків товарів-аналогів, які виробляються конкурентами, і використання одержаних результатів у діяльності фірми; модернізація обладнання; визначення можливих модифікацій продукту; всебічне зниження витрат; виявлення і використання цінових факторів підвищення конкурентоспроможності продукції; вдосконалення обслуговування у процесі купівлі та після продажного сервісу; пристосування продукції до роботи в різних умовах; диференціація продукції; посилення впливу на споживачів тощо.

В якості найважливіших пріоритетів підвищення ефективності маркетингового механізму управління конкурентоспроможністю будівельних підприємств в сучасних умовах можна виділити наступні (рис. 1).

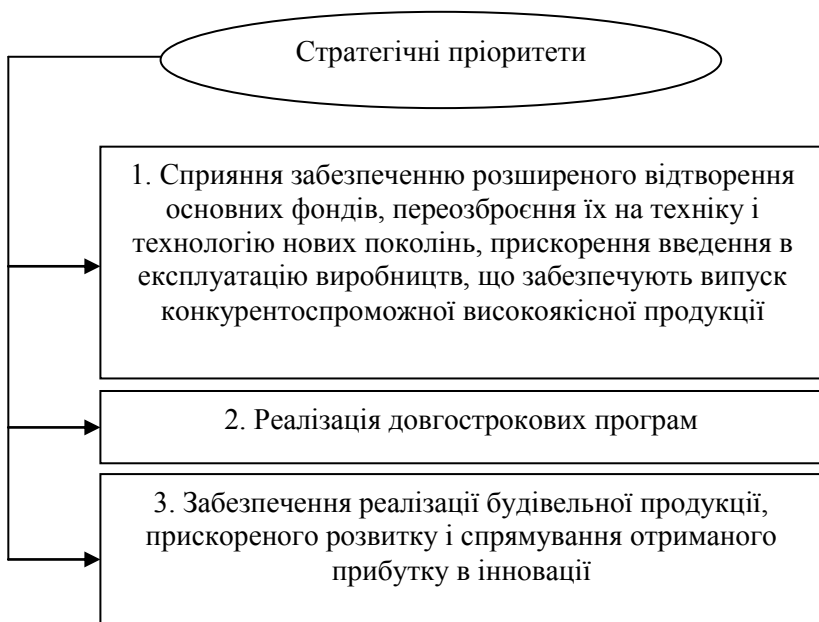


Рис. 1. Основні стратегічні пріоритети підвищення ефективності маркетингового механізму управління конкурентоспроможністю будівельних підприємств [14]

Безперервний розвиток і ускладнення об'ємно-планувальних архітектурно-конструктивних рішень в капітальному будівництві викликає гостру необхідність вирішення багатьох технічних, організаційно-технологічних і економічних завдань, пов'язаних з підвищенням ефективності цих рішень, зокрема – у маркетинговій діяльності. Основою і головною рушійною силою управління маркетинговою діяльністю будівельного підприємства, її «поживним середовищем» є конкуренція. Саме тому нині маркетинг розглядається як сучасна методологія створення вискооефективних і конкурентоздатних організацій в умовах жорсткої конкуренції, а також як ефективний інструмент реструктуризації компаній, її адаптації до динамічних умов ринку, що характеризуються високим рівнем невизначеності [15].

Однією з особливостей сучасного будівництва є невизначеність його основних елементів і параметри його функціонування (об'єми робіт, системи технологій, продуктивність, людський фактор тощо). Кожна з цих подій повинна бути попередженою за допомогою детального планування, регулювання, суворого виконання графіків постачання продукції, виконання робіт та ін. Проте в сучасних умовах цю невизначеність слід відкрито визнати як частину реального світу і розглядати її як найбільш важливу частину планування, що підлягає серйозному аналізу (тобто відповідно до відомих законів природи) і інтеграції до загального процесу формування конкурентоспроможності будівельного підприємства: що кращим буде механізм управління невизначеністю, що є невід'ємною характеристикою маркетингового середовища, тим вище буде конкурентоспроможність цього підприємства.

Сьогодні дуже складно розглядати в якості ефективного інструменту конкурентної боротьби матеріальні ресурси, в той же час нематеріальні ресурси стають однією з найбільш важливих активів підприємства. Автор робить висновок про те, що конкурентоспроможність компанії в умовах ринку реагує на будь-яку зміну ситуації навколо і усередині підприємства, а не тільки на його фінансові аспекти. В зв'язку з цим маркетингові джерела вартості є тією найважливішою складовою частиною конкурентоспроможності компанії, що визначає її ідентичність, відмінність від інших компаній [13].

Поняття зовнішнього середовища підприємства визначають декілька груп факторів: економічні, політико-правові, техніко-екологічні. Результати аналізу впливу цих факторів на конкурентоспроможність будівельного підприємства «Бастіон» представлені у таблиці 1.

Таблиця 1

Аналіз впливу факторів зовнішнього середовища на конкурентоспроможність БК «Бастіон»

Фактори зовнішнього середовища	Стан фактору	Тенденція розвитку	Характер впливу
1	2	3	4
Економічні			
Інфляція	Рівень інфляції в 2017 році складає 14,7 %	Зростання	Негативно впливає на розмір доходів підприємства
Конкуренція	Ринок будівельних робіт в Україні характеризується достатньо високим рівнем конкуренції.	Зростання	Велика конкуренція заважає підприємству ефективно здійснювати свою діяльність
Ринок праці	Спостерігається нехватка кваліфікованих спеціалістів-будівельників	Нестача	Необхідність пошуку необхідних спеціалістів за допомогою рекрутингових агентств та підвищення кваліфікації працівників
Споживачі	Споживачами послуг фірми є юридичні та фізичні особи	Збільшення	Зростання обсягу попиту сприяє отриманню більшого прибутку
Постачальники	Постачальниками є фірми, які постачають необхідне обладнання, будівельні матеріали, сировину та програмне забезпечення, канцелярські товари, а також електромережі, водоканал.	Зростання	Великий вибір постачальників дозволяє маневрувати і вибирати найбільш вигідних
Інвестиційна привабливість підприємства	Характеризує привабливість підприємства зі сторони потенційних інвесторів	Зростання	Збільшення інвестицій допоможе зміцнити фінансове положення підприємства
Політико-правові			
Стан законодавства	Законодавчі акти регулюють діяльність суб'єктів господарювання і	Доопрацювання	Прогалини в законах дають підставу для корупції. Необхідно

Продовж. табл. 1

1	2	3	4
	підприємство керується ними в процесі своєї діяльності	законодавчої бази	постійно моніторити зміни в законодавстві
Техніко-екологічні			
Екологічний фактор	Підприємство зацікавлене в збереженні навколишнього природного середовища	Зростання	Мінімізація негативного впливу на довкілля в процесі здійснення будівельних робіт. Впровадження природоохоронних заходів.

Аналіз впливу факторів зовнішнього середовища дає можливість передбачити загрози, що з'являються на ринку, терміново реагувати на них, а також в подальшому розробити певний перелік заходів, які здатні не лише враховувати ці загрози, а й уникнути їх, отримавши з цієї ситуації певну користь. Проаналізувавши таблицю 1, можна стверджувати, що найбільший негативний вплив на конкурентоспроможність будівельного підприємства «Бастіон» у зовнішньому середовищі мають: зростання рівня інфляції в країні; велика конкуренція на ринку будівельних послуг та дефіцит кваліфікованих працівників.

До внутрішнього середовища відносяться суб'єкти, сили і ситуаційні фактори, які діють всередині підприємства. Це середовище є контрольованим з боку керівництва будівельного підприємства «Бастіон». Аналіз факторів внутрішнього середовища будівельного підприємства «Бастіон» представлений у таблиці 2.

Таблиця 2

Аналіз впливу факторів внутрішнього середовища на конкурентоспроможність БК «Бастіон»

Фактори внутрішнього середовища	Стан фактору	Тенденція розвитку	Характер впливу
1	2	3	4
Працівники фірми	Рівень кваліфікації працівників високий, майже всі працівники	Підвищення кваліфікації	Високий рівень кваліфікації та досвід роботи зміцнює імідж БК

Продовж. табл. 2

1	2	3	4
	характеризуються значним досвідом роботи в сфері здійснення будівельних робіт		«Бастіон»
Цілі	Основними цілями підприємства є його розвиток, підвищення конкурентоздатності і фінансової стійкості. Компанія ставить перед собою цілі, як в довгостроковому, так і в короткостроковому періоді.	Розвиток	Цілепокладання допомагає підприємству «Бастіон» розвиватися та підвищувати рівень своєї конкурентоспроможності.
Технологія	Технологія надання будівельних послуг в БК «Бастіон» достатньо відпрацьована і характеризується великим рівнем продуктивності та надійності.	Розвиток	Розвиток технології сприяє збільшенню ефективності діяльності фірми
Атмосфера в колективі	Характеризує відношення між співробітниками фірми	Нормальна	Дружня атмосфера сприяє збільшенню продуктивності праці

Дослідження впливу факторів внутрішнього середовища дозволяє оцінити можливості підприємства, швидко реагувати на дії конкурентів, залучаючи всі наявні резерви та використовуючи інші можливості. Як бачимо з таблиці 2, майже всі фактори внутрішнього середовища впливають позитивно на конкурентоспроможність будівельного підприємства.

На основі аналізу впливу факторів внутрішнього та зовнішнього середовища на конкурентоспроможність підприємства проведемо SWOT-аналіз діяльності БК «Бастіон». Занесемо в таблицю 3 аналітичні показники «SWOT-аналізу» БК «Бастіон», і зробимо порівняння: сила і можливості, сила і погрози, слабкість і можливості, слабкість і погрози.

Аналізуючи отримані результати в таблиці 3, можна зробити такі висновки: оскільки підприємство «Бастіон» вже досить довгий час працює на будівельному ринку, то у компанії

сформувався позитивний імідж, збільшився асортимент послуг, надання будівельних послуг стало більш якісним.

Таблиця 3

Матриця SWOT-аналізу БК «Бастіон»

Можливості і погрози	Можливості (O) 1) вихід на нові ринки, 2) розширення асортименту електромонтажних послуг, 3) збільшення клієнтури, 4) реалізація нових інвестиційних проектів, 5) вертикальна інтеграція, 6) рекламна компанія.	Погрози (T) 1) зростаючий конкурентний тиск, 2) нестабільність політичного курсу, 3) зміна потреб і смаків споживачів, 4) низький рівень доходів населення, 5) зменшення обсягів надання послуг,
Сильні і слабкі сторони		
Сильні сторони (S) 1) доступність будівельних послуг, 2) великий асортимент будівельних послуг, 3) якість будівельних послуг, 4) висока кваліфікація персоналу, 5) нормальна морально-психологічна атмосфера колективу, 6) достатня кредитоспроможність фірми, 7) хороша репутація фірми.	стратегія росту стратегія диверсифікації Стратегія цінового лідерства	Скорочення обсягів надання послуг обмеження росту стратегія виживання стратегія стабілізації
Слабкі сторони (W) 1) відсутність реклами, 2) низька конкурентоздатність, 3) складність організаційної структури, 4) відсутність професійного регулярного менеджменту, 5) проблеми в фінансовій сфері.	стратегія розвитку ринку Стратегія слідування за конкурентами Стратегія диверсифікації та інтеграції	вихід з ринку стратегія виживання

Тому фірма має можливість виходу на нові ринки та розширення клієнтури. Негативним фактором є те, що на підприємстві недостатньо розвинена рекламна діяльність, але це можна виправити, адже у фірми є в наявності вільні грошові кошти. Конкуренція на будівельному ринку дуже висока, тому існує погроза зменшення обсягів здійснення будівельних робіт та зменшення долі ринку. Цьому не сприяє й політична ситуація в країні, а також низький рівень доходів населення.

Висока кваліфікація персоналу, достатня кредитоспроможність дають змогу фірмі підтримувати конкурентоздатність.

Можна стверджувати, що у підприємства є суттєвий економічний потенціал та реальні перспективи розвитку. Тому з метою підвищення конкурентоспроможності БК «Бастіон» доцільно запропонувати наступні заходи:

- ґрунтовне вивчення запитів споживачів і аналіз конкурентів;
- розробка обґрунтованої рекламної політики;
- розширення асортименту будівельних послуг;
- покращення якісних характеристик будівельних робіт;
- модернізація технічного обладнання;
- всебічне зниження витрат;
- підвищення якості управління;
- удосконалення зв'язків із зовнішнім середовищем;
- удосконалення організації інноваційної діяльності;
- впровадження нових інформаційних технологій;
- впровадження нових фінансових і облікових технологій;
- аналіз ресурсомісткості кожного виду будівельних робіт і впровадження енергозберігаючих технологій;
- підвищення організаційно-технічного рівня здійснення будівельних робіт;
- розвиток логістики.

Висновки. Конкуренція є важливою рушійною силою розвитку ринкової економічної системи, яку породжують об'єктивні умови ринкового господарювання: різні форми власності на засоби виробництва; повна економічна відокремленість і свобода вибору господарської діяльності товаровиробників, їх повна економічна залежність від кон'юнктури ринку; боротьба за джерела сировини, ринки збуту виробленої продукції, сфери використання капіталу з метою отримання найбільшого прибутку.

Отже, конкурентоспроможність підприємства можна характеризувати як можливість або здатність підприємства використовувати свої порівняльні переваги у виробництві і реалізації товарів і послуг по відношенню до виробників і

постачальників аналогічних товарів і послуг. В свою чергу можливість підприємства конкурувати на певному товарному ринку залежить насамперед від конкурентоспроможності товару, тобто ефективності використання наявних трудових, матеріальних і фінансових ресурсів.

Конкурентоспроможність будівельного підприємства – це здатність конкретної будівельної організації задовольняти потреби обраних цільових сегментів ринку житла, принаймні не гірше, ніж це роблять інші будівельні організації, що працюють у тому ж сегменті та які пропонують будівельну продукцію або послуги високої якості для задоволення тих же самих потреб.

Таким чином, за результатами виділення маркетингових джерел вартості та обґрунтування їх важливості для підвищення конкурентоспроможності будівельних підприємств визначено основні напрямки, перелік заходів, необхідних для підвищення конкурентоспроможності будівельного підприємства в сучасних умовах, виходячи зі специфіки діяльності виробників будматеріалів та особливостей поточної ринкової ситуації.

Література

1. Галелюк М.М. Система управління конкурентоспроможністю машинобудування підприємства / М. М. Галелюк // Вісник економічної науки України. – 2008. – № 2.
2. Кузьмін О.Є. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства : [навч. посіб. для студ. спец. «Міжнародна економіка»] / О. Є. Кузьмін, Н. І. Горбаль. – Львів: Компакт-ЛВ, 2005. – 304 с.
3. Балабанова Л.В. Управление конкурентоспособностью предприятий на основе маркетинга : [монографія] / Л. В. Балабанова, А. В. Кривенко. – Донецк: ДонГУЭТ им. М. Туган-Барановского, 2004. – 147 с.
4. Бондаренко Г.С. Управління конкурентоспроможністю автотранспортного підприємства: автореф. дис. ... канд. економ. наук : спец. 08.06.02 «Підприємництво, менеджмент та маркетинг» / Г. С. Бондаренко. – Харків, 2001. – 19 с.

5. Мансуров Р.Е. Об экономической сущности понятий «конкурентоспособность предприятия» и «управление конкурентоспособностью предприятия» / Р. Е. Мансуров // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – № 2(52). – С. 91-94.

6. Піддубний І.О. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства / І. О. Піддубний, А. І. Піддубна. – Харків: ВД «ІНЖЕК», 2004. – 264 с.

7. Журба І.О. Сутність і значення конкурентоспроможності підприємства / І. О. Журба, Ю. М. Коляденко [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://archive.nbuv.gov.ua>.

8. Довбенко В.І. Чинники підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств за умов глобалізації // Зовнішня торгівля: право та економіка. – 2007. – № 6(35). – С. 29-35.

9. Фатхутдинов Р.А. Управление конкурентоспособностью организации: учеб. пособ. / Р.А. Фатхутдинов. – М.: Эксмо, 2004. – 544 с.

10. Конкурентоспроможність як складова економічної безпеки підприємства / О. О. Фальченко, Н. Б. Токарь // Вісник НТУ «ХПІ». Серія: Технічний прогрес і ефективність виробництва. – Х.: НТУ «ХПІ». – 2013. – № 67(1040). – С. 156-158.

11. Літвінова Ю.О. Проблеми забезпечення конкурентоспроможності підприємства в сучасних умовах / Ю. О. Літвінова // Управління розвитком. – 2012. – № 9. – С. 35-37.

12. Петрова И.Е. «Бизнес-резерв карта» – современная методика оценки конкурентоспособности строительных организаций/ И.Е. Петрова // Современные аспекты экономики – 2006. – №15. – С. 23-34.

13. Федонін О. С. Потенціал підприємства : формування та оцінка: навч. посіб. / О.С. Федонін, І.М. Рєпіна, О.І. Олексюк. – К. : КНЕУ, 2010. – 316 с.

14. Федишин Б.П. Факторний аналіз потенціалу розвитку промисловості будівельних матеріалів регіону / Б.П. Федишин, Н.М. Цепенюк// Формування ринкових відносин в Україні: зб. наук. праць. – Вип. 10. – Київ, 2009. – С. 93-99.

15. Петровська С.В. Маркетингова конкурентна стратегія: сутність і підходи до класифікації/ С.В. Петровська// Проблеми транспорту. – К., 2010. – Вип. 2 – С. 89-92.

1. Halelyuk M.M. Systema upravlinnya konkurentospromozhnistyu mashynobuduvannya pidpryyemstva / M. M. Halelyuk // Visnyk ekonomichnoyi nauky Ukrainy. – 2008. – # 2.

2. Kuz'min O.Ye. Upravlinnya mizhnarodnoyu konkurentospromozhnistyu pidpryyemstva : [navch. posib. dlya stud. spets. «Mizhnarodna ekonomika»] / O. Ye. Kuz'min, N. I. Horbal'. – L'viv: Kompakt-LV, 2005. – 304 s.

3. Balabanova L.V. Upravlenye konkurentosposobnost'yu predpryyatyy na osnove marketynha : [monohrafiya] / L. V. Bala-banova, A. V. Kryvenko. – Donetsk: DonHUЭТ ym. M. Tuhan-Baranovskoho, 2004. – 147 s.

4. Bondarenko H.S. Upravlinnya konkurentospromozhnistyu avtotransportnoho pidpryyemstva: avtoref. dys. ... kand. eko-nom. nauk : spets. 08.06.02 «Pidpryyemnytstvo, menedzhment ta marketynh» / H. S. Bondarenko. – Kharkiv, 2001. – 19 s.

5. Mansurov R.E. Ob ekonomicheskoy sushchnosti ponyaty «konkurentosposobnost' predpryyatyya» y «upravlenye konkurentosposobnost'yu predpryyatyya» / R. E. Mansurov // Marketynh v Rossyy y za rubezhom. – 2006. – # 2(52). – S. 91-94.

6. Piddubnyy I.O. Upravlinnya mizhnarodnoyu konkurentospromozhnistyu pidpryyemstva / I. O. Piddubnyy, A. I. Piddubna. – Kharkiv: VD «INZhEK», 2004. – 264 s.

7. Zhurba I.O. Sutnist' i znachennya konkurentospromozhnosti pidpryyemstva / I. O. Zhurba, Yu. M. Kolyadenko [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu: <http://archive.nbuv.gov.ua>.

8. Dovbenko V.I. Chynnyky pidvyshchennya konkurentospromozhnosti vitchyznyanykh pidpryyemstv za umov hlobalizatsiyi // Zovnishnya torhivlya: pravo ta ekonomika. – 2007. – # 6(35). – S. 29-35.

9. Fatkhutdinov R.A. Upravlenye konkurentosposobnost'yu orhanyzatsyy: ucheb. posob. / R.A. Fatkhutdinov. – M.: Eksmo, 2004. – 544 s.

10. Konkurentospromozhnist' yak skladova ekonomichnoyi bezpeky pidpryyemstva / O. O. Fal'chenko, N. B. Tokar' // Visnyk NTU «KhPI». Seriya: Tekhnichnyy prohres i efektyvnist' vyrobnytstva. – Kh.: NTU «KhPI». – 2013. – # 67(1040). – S. 156-158.

11. Litvinova Yu.O. Problemy zabezpechennya konkurentospromozhnosti pidpryyemstva v suchasnykh umovakh / Yu. O. Litvinova // Upravlinnya rozvytkom. – 2012. – # 9. – S. 35-37.

12. Petrova Y.E. «Byznes-rezerv karta» – sovremennaya metodyka otsenky konkurentosposobnosti stroitel'nykh orhanyzatsyy/ Y.E. Petrova // Sovremennyye aspekty ekonomyky – 2006. – #15. – S. 23-34.

13. Fedonin O. S. Potentsial pidpryyemstva : formuvannya ta otsinka: navch. posib. / O.S. Fedonin, I.M. Ryepina, O.I. Oleksyuk. – K. : KNEU, 2010. – 316 s.

14. Fedyshyn B.P. Faktornyy analiz potentsialu rozvytku promyslovosti budivel'nykh materialiv rehionu / B.P. Fedyshyn, N.M. Tsepenyuk// Formuvannya rynkovykh vidnosyn v Ukrayini: zb. nauk. prats'. – Vyp. 10. – Kyiv, 2009. – S. 93-99.

15. Petrovs'ka S.V. Mrketynhova konkurentna stratehiya: sutnist' i pidkhody do klasyfikatsiyi/ S.V. Petrovs'ka// Problemy transportu. – K., 2010 . – Vyp. 2 – S. 89-92.

10.12.2018

ІСТОРИЧНІ НАУКИ

УДК 94(41/99)

Алиев Рамал Али оглу

ІСТОРІЯ СТВОРЕННЯ ТА РОЗВИТКУ ЗАВОДУ СИНТЕТИЧНОГО КАУЧУКУ

Стаття присвячена історії створення та запуску заводу синтетичного каучуку з виробництва етилового спирту і штучного каучуку, а також збільшення виробничої потужності, підвищенню продуктивності праці, прийняття і виконання соціалістичних зобов'язань працівників заводу, заходам з підвищення кваліфікації інженерів і технічного персоналу, історії запуску виробництва окремих цехів і установки технічного обладнання.

Отримання штучного каучуку, має велике значення для народного господарства, так як обходиться в чотири рази дешевше, ніж виробництво натурального каучуку. Вперше на заводі на основі переробки нафтових газів стали отримувати синтетичний етиловий спирт. В середині 50-х років завод був оснащений найсучаснішим на той час обладнанням, всі виробничі процеси були автоматизовані. У 1955-57-х роках приступили до будівництва другої черги підприємства. Удосконалення виробництва етилену і етилового спирту, розпочатого з 1963-го року, було завершено в 1966-му році. В цьому ж році було введено в експлуатацію виробництво ізопропілового спирту, в 1973-му році – бутилкаучуку, в 1980-1981-х роках – вітрильних латексів.

Проаналізовано комплексна механізація і автоматизація основних процесів в хімічній промисловості, обґрунтована реконструкція виробничих процесів, що дозволило підвищити продуктивність праці, поліпшити якість продукту і знизити його собівартість, більш раціонально використовувати існуючу потужність агрегатів, полегшити ручну працю.

Обґрунтовано, що хімічна промисловість є ключовим фактором технічного прогресу, поліпшення продуктивності

праці і поліпшення добробуту народу. У народному господарстві немає такої області, де практично не застосовувалися б нові досягнення хімії. Хімічним центром Азербайджану залишається місто Сумгаїт, де розміщені заводи синтетичного каучуку, хімії, суперфосфату і домішок.

Ключові слова: завод синтетичного каучуку, соціалістичні зобов'язання, виробництво бутадієнстирольного каучуку, етиловий спирт, хімічна промисловість, технічний прогрес, продуктивність праці.

Alyiev Ramal Aly oglu

CREATION AND DEVELOPMENT HISTORY OF SYNTHETIC RUBBER PLANT

The article is devoted to the history of the creation and launching of a synthetic rubber plant for the production of ethyl alcohol and artificial rubber, as well as increasing production capacity, increasing labor productivity, accepting and fulfilling socialist obligations of plant workers, upgrading the skills of engineers and technical personnel, launch history of individual workshops and installation of technical equipment.

Production of artificial rubber is of great importance for the national economy, as it costs four times less than the production of natural rubber. For the first time, synthetic ethyl alcohol began to be produced at the plant on the basis of oil gas processing. In the mid-50s, the plant was equipped with the most modern equipment at the time, all production processes were automated. In 1955-57-ies started the construction of the second stage of the enterprise. The improvement of ethylene and ethanol production, which began in 1963, was completed in 1966. In the same year, the production of isopropyl alcohol was put into operation, in 1973, butyl rubber, in 1980-1981, nitrile latexes.

The complex mechanization and automation of the main processes in the chemical industry were analyzed, the reconstruction of production processes was justified, which made it possible to increase labor productivity, improve product quality and reduce its

cost, more efficiently use the existing capacity of the units, and facilitate manual labor.

It has been substantiated that the chemical industry is a key factor in technical progress, improving labor productivity and improving the well-being of the people. In the national economy there is no such area where new achievements in chemistry would not be practically applied. The chemical center of Azerbaijan remains the city of Sumgait, where synthetic rubber, chemistry, superphosphate and impurity plants are located.

Key words: Synthetic Rubber Plant, socialist responsibilities, butadiene-stiral-rubber production, ethyl alcohol, chemical industry, technical progress, labor productivity.

Алыев Рамал Алы оглу

ИСТОРИЯ СОЗДАНИЯ И РАЗВИТИЯ ЗАВОДА СИНТЕТИЧЕСКОГО КАУЧУКА

Статья посвящена истории создания и запуска завода синтетического каучука по производству этилового спирта и искусственного каучука, а также увеличению производственной мощности, повышению производительности труда, принятию и выполнению социалистических обязательств работников завода, мероприятиям по повышению квалификации инженеров и технического персонала, истории запуска производства отдельных цехов и установки технического оборудования.

Получение искусственного каучука, имеет большое значение для народного хозяйства, так как обходится в четыре раза дешевле, чем производство натурального каучука. Впервые на заводе на основе переработки нефтяных газов стали получать синтетический этиловый спирт. В середине 50-х годов завод был оснащен самым современным на то время оборудованием, все производственные процессы были автоматизированы. В 1955-57-х годах приступили к строительству второй очереди предприятия. Совершенствование производства этилена и этилового спирта, начатого с 1963-го года, было завершено в 1966-м году. В этом же году было введено в эксплуатацию производство изопропилового спирта, в 1973-м году –

бутилкачука, в 1980-1981-х годах – нитрильных латексов.

Проанализирована комплексная механизация и автоматизация основных процессов в химической промышленности, обоснована реконструкция производственных процессов, что позволило повысить производительность труда, улучшить качество продукта и снизить его себестоимость, более рационально использовать существующую мощность агрегатов, облегчить ручной труд.

Обосновано, что химическая промышленность является ключевым фактором технического прогресса, улучшения производительности труда и улучшения благосостояния народа. В народном хозяйстве нет такой области, где практически не применялись бы новые достижения химии. Химическим центром Азербайджана остается город Сумгаит, где размещены заводы синтетического каучука, химии, суперфосфата и примесей.

Ключевые слова: завод синтетического каучука, социалистические обязательства, производство бутадиен-стирольного каучука, этиловый спирт, химическая промышленность, технический прогресс, производительность труда.

DOI: 10.32680/2409-9260-2019-1-264-186-205

Постановка проблемы. Проектная документация для строительства первого на Южном Кавказе завода по производству синтетического каучука, являющегося первым нефтехимическим предприятием, была разработана в 1939-м год. К строительно-монтажным работам создания предприятия приступили в 1940-м году. Год спустя строительные работы были приостановлены в связи с началом Великой Отечественной войны (1941-1945 гг). С февраля 1944-го года разработаны обновленные технические документы, и в сентябре 1945-го года строительство предприятия было продолжено. Предусматривалось введение в эксплуатацию производства синтетического этилового спирта и производства бутадиен-стирольного каучука с целью получения, в первую очередь,

этилового спирта методом гидратации этилена серной кислотой, а во вторую очередь – получения бутадиена из спирта по методу С.В. Лебедева и бутадиен-стирольного каучука из бутадиена [1, с. 16].

В августе 1952-го года на Южном Кавказе впервые был введен в эксплуатацию завод «Синтезкаучук», что позволило на территории СССР впервые получить этиловый спирт первичным механическим способом. До того времени этиловый спирт производили из пшеницы и других пищевых растительных продуктов. Стоимость этилового спирта, полученного по новой методике, была вдвое ниже стоимости спирта растительного происхождения. Таким образом, благодаря техническому методу получения этилового спирта, ежегодно экономили тысячи тонн пшеницы. Если принять во внимание, что продукция, выпускаемая заводом, гарантировала обеспечение миллионов автомобилей шинами, что способствовало развитию народного хозяйства, играло исключительную роль в повседневной жизни, то несложно понять значение этого завода для экономики страны [1, с. 16].

Формирование целей статьи. В основу исследования истории создания и развития завода синтетического каучука положены следующие задачи: актуальность строительства завода с новейшими в свое время технологиями; анализ новых процессов в химической промышленности и перспектив ее развития для экономики страны; обоснование роли завода, как ведущего в химической промышленности республики.

Изложение основного материала исследования с полным обоснованием полученных научных результатов. Получение искусственного каучука, имеющего большое значение для народного хозяйства, обходилось в четыре раза дешевле, чем производство натурального каучука. В 1952 году, в бывшем СССР, впервые на заводе, на основе переработки нефтяных газов стали получать синтетический этиловый спирт. В середине 50-х годов завод оснащен самым современным на то время оборудованием, все производственные процессы были автоматизированы. В 1955-57-х годах приступили к строительству второй очереди предприятия [2, с.115].

В 1957-м году осуществлялось производство стирольных и бутадиеновых манометров, а вслед за этим, впервые в СССР, приступили к производству бутадиен-стирольного каучука нерастительного происхождения. Производство бутадиена на основе пиролизной фракции впервые в стране осуществлялось по предложению и благодаря труду специалистов именно завода «Синтезкаучук» [2, с. 17].

Совершенствование производства этилена и этилового спирта, начатого с 1963-го года и завершено в 1966-м году. В этом же году введено в эксплуатацию производство изопропилового спирта, в 1973-м году – бутылкаучука, в 1980-1981-х годах – нитрильных латексов.

В 1987-м году запущено производство ЭП-300. В период после 1990-го года введены в эксплуатацию цеха по производству полиэтиленовых продуктов, фракции С-5, бентола, двинила [2, с. 17].

За последние годы в результате принятых мер завод синтетического каучука изменился до неузнаваемости. Сумгаитские химики начали выпускать не только синтетический спирт, но и искусственный каучук [3, с. 39].

В период советского режима увеличены производственные мощности завода Синтетического каучука. Завод должен был обеспечить народное хозяйство дешевыми и ценными продуктами [4]. В то время все заводы, которые будут построены в Сумгаите, были подчинены Москве. Ни одно из всесоюзных министерств не согласилось на строительство в городе Сумгаите, поэтому не выделяли средства на строительство объектов социально-культурного назначения [5, с. 14].

До строительства завода Синтетического каучука в СССР только в трех городах функционировали такие заводы (Воронежский, Ярославльский и Ефромовский). Четвертый из этих заводов был построен в Сумгаите [6, с. 11].

Сумгаит, который в свое время назывался «чудом Советского Союза», справедливо было бы назвать «чудом советских людей» [7, с. 14]. Запуск второй очереди в цехе бутана завода Синтетического каучука привел к увеличению

производственных мощностей предприятия. До конца семилетия было планировано увеличить производство каучука на Сумгайтском заводе синтетического каучука в 4 раза [8].

Инженер-химик М. Мустафаев принимал активное участие при разделении газов на фракции, усвоении технологических процессов в цехах синтетического этилового и изопропилового спиртов, этилбензола, стирола на заводе Синтетического каучука, при применении в производство примеси типа BFK-1 на заводе примесей, при строительстве и вводе в эксплуатацию цеха по производству формалина [9, с. 33].

На Сумгайтском заводе синтетического каучука предусматривалось увеличение объема производства в 3,5 раза. В то же время, планировалось также получение нескольких видов каучука [10].

В то время Сумгаит был молодым городом Азербайджана. У каждого города также есть своя уникальная судьба. На долю города Сумгаит выпало стать металлургическим, химическим и энергетическим центром нашей республики во второй половине XX века [11, с. 40].

Азербайджан стал страной большой химии, а ее центром был город Сумгаит. Если в 1959-м году в Сумгаите производили этиловый и бутиловый спирты, то в конце семилетия предполагалось выпустить спирт в 4-х наименованиях. В 1958-м году производство валовой продукции увеличилось на 123% по сравнению с 1957-м годом. В течение семилетия в Азербайджане предусматривалось увеличить объема производства химической продукции в 6 раза. Для этого комплексная автоматизация производства сыграла важную роль [12].

В тезисах доклада Н.С. Хрущева на XXI съезде КПСС планировался увеличить общий объем производства химической продукции примерно в три раза.

В Азербайджане было установлено стремительное развитие химической промышленности. Между тем важнейшей задачей в области химической промышленности была механизация и автоматизация производственных процессов.

Химические процессы существенно отличаются от сложных технологических режимов; точное и правильное проведение, непрерывное продолжение и повторение этих процессов позволяет проводить работы по комплексной автоматизации. В конце 50-х годов в химической промышленности широко использовался ручной труд. Сотни вентилей, защелок, кранов и другого технического оборудования на химических заводах открывались и закрывались рабочими по десять раз в день. Лаборанты изучали состав химических продуктов и тратили на их изучение много времени. В некоторых случаях была предоставлена неверная информация о химическом составе, а иногда стало невозможно восстановить в скором времени технологический процесс на основании предоставленных данных [13].

Таким образом, комплексная механизация и автоматизация основных процессов в химической промышленности позволяла реконструировать производственные процессы, повысить производительность труда, улучшить качество продукта и снизить его себестоимость, более рационально использовать существующую мощность агрегатов, облегчить ручной труд.

На заводе синтетического каучука были проведены обширные научно-исследовательские работы для автоматизации процессов производства синтетического каучука. В планах научно-исследовательских и проектных работ 1958-1959-х годов была предусмотрена разработка схем для комплексной автоматизации газоразделительного (группа «А»), дивинильного (группа «Б») и каучукового (группа «В») цехов завода Синтетического каучука, а также их применение в производство.

Для автоматизации процессов производства синтетического каучука также была создана соответствующая система регулирования и разработана схема вычислительно-управляющих и определяющих качество продукции машин [13].

Своевременное обеспечение строительства проектно-сметной документацией положительно сказалось на успешном проведении строительных работ. Проект должен быть правильным и точным. Однако большинство проектов, которые

были составлены Государственным Институтом Проектирования Предприятий по производству каучука, не соответствовали необходимым требованиям. Например, после введения в эксплуатацию катализаторной фабрики стало известно, что институт не предусматривал ряд работ в проекте, в результате чего коллективу пришлось провести реконструкционные работы. В цехе D-12-13 и в других цехах также были обнаружены подобные недостатки. При введении в эксплуатацию цехов не должны быть допущены даже самые незначительные недочеты [14].

Сумгаитский завод синтетического каучука, крупнейшее нефтехимическое предприятие, основан в 1950-м году. В 1952-м году впервые в промышленности СССР на основе сырья Бакинского нефтегазового завода был получен этиловый спирт. В 1957-м году впервые в Советском Союзе в Сумгаите был произведен синтетический каучук из нефтяного сырья. Производство синтетического каучука в то время имело огромное стратегическое значение. Синтетический каучук в основном использовался в качестве сырья для производства шин, конвейерных лент и различных резиновых изделий.

К строительству Сумгаитского химического комбината, который считался самым крупным нефтехимическим комбинатом не только Сумгаита, но и даже Европы в то время, приступили в июле 1958-го года. В 1963-м году там запущена газоразделительная установка, в 1964-м году – установка каталитического риформинга бензина, а в 1967-м году – установка концентрации пропилена. На самом деле этот комбинат должен был начать свою деятельность с производства нефти, газа, продолжить до производства синтетических волокон, даже одежды. Однако семилетний план Хрущева не был реализован и предприятие было ликвидировано как комбинат и начал осуществлять свою деятельность как завод «Органического синтеза» [15].

В бутановой группе на заводе синтетического каучука строительно-монтажные работы были успешно завершены за короткое время. 85% всей работы здесь завершено в 1958-м году. Строительные работы должны были завершаться в течение

первых трех месяцев 1959-го года, и впервые в нашей стране должен был производиться каучук из бутана. Однако ожидаемое не свершилось. Из-за нехватки некоторого оборудования строительство цехов бутановой группы перенесено на второй квартал. Но во втором квартале ожидаемый результат не был достигнут, не было серьезных изменений и в строительно-монтажных работах. Последовали серьезные недостатки в некоторых цехах, готовых к эксплуатации. При принятии фабрики по производству катализаторов выяснилось, что проект составлен неверно. Начались работы по переустановке. Многие аппараты были заменены. Цех Д-11 запущен с большими трудностями. Как и было видно, в цехах бутановой группы еще многие важные работы не были завершены [15].

Одним из основных цехов на заводе синтетического каучука является цех Е-1. Здесь изготавливается латекс, который является основным сырьем для производства каучука. В цехе Е-1 не выполняли государственный заказ. Здесь было выполнено в общей сложности 72% заказов 1960-го года. В цех Е-2 отправлено меньше сотни тонн продукции, чем было предусмотрено. Из-за низкого качества большей части произведенного латекса, в каучуковом цехе скопилось сотни тонн бракованной продукции [16].

Много работы проведено в области повышения общеобразовательного и культурно-технического уровня молодежи для получения высшего и среднего специального образования, которые были новыми на производстве завода синтетического каучука. В 1960-м году на заводе прошли обучение 500 новых квалифицированных рабочих, из них 312 освоили разные профессии в индивидуальном порядке, а остальные – путем прикрепления к бригадам. Среди специалистов новых профессий были аппаратчики, машинисты, слесари, сварщики, лаборанты, контролеры и другие. Кроме того, 494 человека прошли обучение на дополнительных технических курсах, а 107 – освоили вторую профессию.

Завод был наставником школы №11 и в связи с перестройкой школ, проводил политехническое образование. Завод готовил химиков на базе старшеклассников этой школы.

С 1960-го года ученики старших классов начали изучать профессии аппаратчика, лаборанта и слесаря. В 1960-м году 90 инженеров и техников повысили свою квалификацию [17].

Несмотря на то, что план строительных работ по заводу синтетического каучука в целом был выполнен, здесь строительство ряда ключевых объектов задерживалось. А это вызывало сомнения относительно ввода данных объектов в эксплуатацию [18].

Научно-исследовательский и проектный институт автоматики нефти и газа провел обширные исследования на заводе синтетического каучука. Сотрудники института разработали автоматизированную систему, образующую водную фазу и углеводородную эмульсию. В 1961-м году сотрудники института установили несколько автоматических установок для повышения производительности в цехе пиролиза. Тем не менее, во многих отраслях промышленности связь между наукой и производством не была доведена до необходимого уровня. На заводе синтетического каучука не были созданы необходимые условия для проведения научно-исследовательских работ. Специалистам приходилось неоднократно обращаться к администрации и начальникам цехов для проведения тех или иных экспериментов. К сожалению, не было приложено необходимых усилий для осуществления мер, которые принесли бы большую пользу для производства, ускорения испытательных и установочных работ. Научно-исследовательские институты не были полностью вовлечены в решение технических проблем, которые составляют трудность на предприятии. Поэтому была подчеркнута необходимость широкого использования изобретений ученых при автоматизации и механизации производственных процессов, устранении трудоемких работ [19].

Производство каучука на заводе в 1961-м году составляло 85%, а производство спирта – 94,7%. Из-за недостатка олеума план по этиловому спирту выполнялся с большой нехваткой. На заводе были предприняты ряд мер, чтобы положить конец этому отставанию. Квалифицированные специалисты были назначены на руководящие должности в

важных областях производства, заботились о правильном размещении кадров в соответствии с их квалификацией [20].

На заводе синтетического каучука строительство цехов бутиль-каучуковых и стирольных групп, практически было забыто. Несмотря на то, что эти объекты должны быть введены в эксплуатацию в III квартале, строительство некоторых цехов еще не начиналось. Своевременный ввод в эксплуатацию выпускных объектов химии в 1962-м году был важным вопросом, который имел государственную значимость [21].

План на первое полугодие 1962-го года был выполнен на 101,1 процента. По сравнению с аналогичным периодом 1961-го года было произведено на 27,4% больше продукции. Этот рост был достигнут во всех цехах, особенно в цехах полимеризации и производства каучука в результате улучшения производственной дисциплины.

Было реализовано 431 рационализаторских предложений, в результате чего планировался получить годовой доход 542,9 тысячи манат. 889 рабочих повысили свою квалификацию, а 54 человека освоили вторую профессию. Однако, тем не менее, полугодовые планы по производству этилового спирта, стирола и других аналогичных продуктов не были выполнены. Меры по механизации многих производственных участков были осуществлены медленно.

В 1939-м году был изобретен метод вулканизации каучука. Стало известно, что при смешивании этого вещества с серой и нагревании его до высокой температуры, получается качественное вещество. Вулканизированный каучук сохраняет свою эластичность в холодных условиях, не размягчается в жару, не прилипает и сохраняет твердость. После открытия этого метода резиновая промышленность начала быстро развиваться. Каучук получали из тропических растений. В СССР таких растений было мало, поэтому его стали получать искусственным путем.

Первый завод по производству синтетического каучука в СССР был введен в эксплуатацию в 1932 году. Основным сырьем для производства искусственного каучука был спирт. Этиловый спирт в основном получался из картофеля. Позже

спирт был получен не из продуктов питания, а из более дешевой нефти и нефтепродуктов. Получение каучука непосредственно из газа в отличие от спирта оказывает влияние на его дешевизну и качество. Чтобы получить одну тонну этилового спирта, нужно было бы использовать 10 тонн картофеля. Тогда как, его можно было получать из 0,8 т. этилового газа [22].

В целях увеличения производства продукции в 1963-м году коллективы Сумгаитских химических предприятий приняли следующие обязательства [23]:

- выполнить досрочно годовой план по общему выпуску продукции;

- организовать производство ряда новых химических продуктов, в том числе производство бутылкаучука в июле и производство канифоли, каучука в третьем квартале;

- повысить производительность труда на 1 процент по сравнению с предусмотренным в плане путем улучшения организации труда, механизации и автоматизации производственного процесса;

- снизить себестоимость выпускаемого продукта на 0,5 процента по сравнению с предусмотренной в плане, и сэкономить 600 тысяч манат помимо плана народного хозяйства;

- сэкономить 700 тысяч манат за счет применения новой техники, совершенствования технологии производственных процессов;

- в течение 1963-го года реализовать на производстве 1200 рационализаторских предложений и за год сэкономить государственные средства в сумме 900 тысяч манат;

- подготовить 550 квалифицированных рабочих силами заводов.

Основная задача, стоящая перед коллективом завода синтетического каучука на 1964-й год, состояла из повышения общего объема производства на 23,1 процента, в том числе производство каучука на 11,3 процента; производство стирола на 28,8 процента; производство этилового спирта на 23,3 процента; производство дивинила из бутана на 25,5 процента. В то же время планировалось расширение ряда цехов [24; 1].

Особое значение придавалось строительству химических объектов, являющихся важной отраслью промышленности Сумгаита. В начале 1960-х годов на заводе Синтетического каучука было завершено строительство ряда цехов [25].

Производство и виды химической продукции, выпускаемой под маркой «Сумгаит», год от года увеличивался. Впервые мягкий каучук был произведен на Южном Кавказе, а первый изобутилен был произведен в нашей стране (в бывшем СССР) именно в Сумгаите.

Город Сумгаит стал химическим центром нашей Республики, одним из крупнейших химических городов Южного Кавказа. Коллектив завода синтетического каучука выполнил десятимесячный план 1963-го года на 90,3 процента. По сравнению с соответствующим периодом 1963-го года было произведено больше продукции: каучук – на 10,2 процента, стироль – на 18,1 процента, дивинил – на 17,5 процентов. Несмотря на хорошую работу коллектива по сравнению с 1963-м годом, это не удовлетворяло растущий спрос [26; 1].

На шестом году семилетия запланирована установка технического оборудования в цехах бутил-каучука. На строительство этого цеха выделено 1 миллион 932 тысячи рублей. На некоторых участках цеха спирта была заложена основа расширенных новых областей. В 1964-м году планировалось завершение строительства цеха А-9, подстанции Д-16, аммиачной холодильной установки вместе с отделом насосной станции, а также завершение реконструкционных работ цехов В-1-3, А-3а, А-3б и лаборатории А-10 [27; 1].

Строительство цеха бутил-каучука, как нового производственного участка на заводе синтетического каучука, было начато с 1958-го года. Строительство планировалось завершить в 1963-м году. Однако строительство цеха затянулось. Здесь, впервые в СССР, планировалось производить новый каучук, превышающий натуральный в 8-10 раз. Этот драгоценный продукт не боится бензина, щелочи, газо- и воздухонепроницаемый. Полученные от него шины прочные. Основной причиной этого является то, что насосы, которые производят продукт, пригодны для использования в среде

метилхлорида [28; 1].

Трудящиеся завода синтетического каучука с начала 1965-го года взяли на себя обязательства и обещали повысить, по сравнению с 1964-м годом, производство каучука на 3,9%, производство стирола – на 8,4 %, производство спирта – на 25,9%. В первом квартале планы были перевыполнены.

20 дневное производственное задание апреля было выполнено по каучуку – на 105,5%, по спирту – на 101,7%, по дивинилу – на 102,3%, по производству дивинила из бутана - на 104%. В первом квартале было получено 134 тысячи манат дополнительных доходов [29; 1].

За первые десять месяцев 1967-го года сумма издержек нерасходного характера на заводе синтетического каучука достигла 1,119 тысячи рублей, при чем 464 тысячи рублей из этой суммы были выплачены в качестве штрафа за простой вагонов. За этот период было потеряно 1529 т. этилена, 1299 т. бензола. Однако экономия на сырье и материалах составила всего 31 тыс. рублей.

Две участки химического комбината – механический ремонтный цех и газоразделительная установка, строительство которых начато в 1959-го году, были введены в эксплуатацию в середине 60-х годов. Продукции газоразделительной установки использовались на заводе синтетического каучука. В 69-70-х годах планировали приступить к строительству дивинилового производства, которое завершает общий комплекс комбината. С вводом в эксплуатацию этого производства в 1975-м году планировалось завершить строительство химического завода. После функционирования комбината на полной мощности был предусмотрен выпуск 44 видов продукции [30; 1].

Согласно социалистическим обязательствам, по химическим предприятиям было предусмотрено:

- освоение крупного производства бутил-каучука на заводе синтетического каучука в третьем квартале 1973-го года,
- освоение метода вакуумного испарения серной кислоты на производстве изопропилового спирта во втором квартале 1970-го года,
- освоение установки жидкого азота во втором квартале

1970-го года,

- освоение установки по производству катализаторов и запуск автоматической установки “Sensani” для наполнения стирального порошка «Сумгаит».

- во втором квартале планировался ввод в эксплуатацию и освоение технической установки по производству сульфанольного порошка [31].

Выводы. Химическая промышленность является ключевым фактором технического прогресса, улучшения производительности труда и улучшения благосостояния народа. В народном хозяйстве нет такой области, где практически не применялись бы новые достижения химии. Сумгаит – химический центр нашей страны. Здесь размещены заводы синтетического каучука, химии, суперфосфата и примесей. В 1966-м году общее производство продукции химической промышленности города Сумгаита выросло в 82 раз по сравнению с 1950-м годом. Стиральные порошки, каучуковая сода, гербициды, примеси, суперфосфаты и десятки других химических продуктов завоевали популярность в разных странах мира [32; 1].

Литература

1. Ахмедов Г., Вазироглы Б. Сумгаит и сумгаитцы. – Баку, 1999. – 16 с.
2. Алыев Г.А. История города Сумгаит. – Баку: Издательство наука и образование, 2011. – 115 с.
3. Мамедов. А Сумгаит. – Баку, 1957. – 39 с.
4. Создадим в Сумгаите большую химию // Социалистический Сумгаит. 23 января 1959-го года.
5. Гаджиева А., Мамедов Э. Мой Сумгаит. – Сумгаит, 1999. 14 с.
6. Садыгов Г. Город дружбы. – Баку, 1977. – 11 с.
7. Ахмедов Г. Моя среда, мои современники, мои соображения. – Баку, 2001. – 14 с.
8. Мамедов А. Самоуспокоенности здесь не место // Социалистический Сумгаит. 11 февраля 1959 г.

9. Ахмедов Г., Билалов Б. Возвышенные вместе с Сумгаитом. – Баку, 2000. – 33 с.
10. Искендеров М. Нефтехимии – широкую дорогу // Социалистический Сумгаит. 10 апреля 1959 г.
11. Мамедов Р., Садыгов Г. Истины Сумгаита. Первая книга. – Сумгаит, 2010. – 40 с.
12. Джафаров Р. Автоматизация химических процессов – важнейшее дело // Социалистический Сумгаит. 27 мая 1959 г.
13. Алиев Ф. Об автоматизации производственных процессов на заводе Синтетического каучука // Социалистический Сумгаит. 10 января 1959-го года.
14. Ускорить строительство выпускных объектов // Социалистический Сумгаит. 25 июля 1959-го года.
15. Сулейманзаде Дж. Цеха бутанской группы должны быть обеспечены техническими оборудованием // Социалистический Сумгаит. 22 августа 1959-го года.
16. Сулейманзаде Дж. Технологический режим не соблюдается // Социалистический Сумгаит. 18 апреля 1961-го года.
17. Сулейманзаде Дж. Химики повышают свое техническое образование // Социалистический Сумгаит. 20 июня 1961-го года.
18. Рзаев С. Плод славного труда // Социалистический Сумгаит. 9 сентября 1961-го года.
19. Расширим связь науки с производством // Социалистический Сумгаит. 28 декабря 1961-го года.
20. Досрочно выполним четвертый год семилетия // Социалистический Сумгаит. 8 февраля 1962-го года.
21. Быстро построим выпускные объекты большой химии // Социалистический Сумгаит. 5 июля 1962-го года.
22. Халилов А. Что такое каучук // Социалистический Сумгаит. 5 января 1963-го года.
23. Досрочно выполним задачи 1963-го года // Социалистический Сумгаит. 16 февраля 1963-го года. № 21(1. 567)
24. Гусейнов Б. 1964-год должен быть годом победы.

Социалистический Сумгаит. 21 января 1964-го года. № 8. (1.709)

25. Для качества нужна ответственность // Социалистический Сумгаит. 14 марта 1963-го года.

26. Экономические направление химии // Социалистический Сумгаит. 3 декабря 1963-го года. № 143(1.689).

27. Ружитский И. Планы и проекты // Социалистический Сумгаит. 21 декабря 1963-го года. № 151 (1.697).

28. Байрамова Дж. В чем проблема бутылкаучкового цеха? // Социалистический Сумгаит. 28 ноября 1964-го года. № 141 (1.842)

29. Гусейнов Б. Химия-это источник изобилия и неиссякаемого дохода // Социалистический Сумгаит. 27апреля 1965-го года. №49. (905)

30. Балоглонова З. Один день на химическом комбинате // Социалистический Сумгаит. 2 апреля 1968-го года. №38 (2355).

31. Социалистический Сумгаит. 28 февраля 1970-го года.

32. Чудо века // Социалистический Сумгаит. 30 мая 1970-го года. № 63 (2682).

1. Akhmedov H., Vazyrohly B. Sumhayt y sumhayttsy. – Baku,1999. – 16 s.

2. Alyev H.A. Ystoryya horoda Sumhayt. – Baku: Yzdatel'stvo nauka y obrazovanye, 2011. – 115 s.

3. Mamedov. A Sumhayt. – Baku, 1957. – 39 s.

4. Sozdadym v Sumhayte bol'shuyu khymyyu // Sotsyalystycheskyy Sumhayt. 23 yanvarya 1959-ho hoda.

5. Hadzhyeva A., Mamedov Э. Moy Sumhayt. – Sumhayt, 1999. 14 s.

6. Sadyyhov H. Horod druzhby. – Baku, 1977. – 11 s.

7. Akhmedov H. Moya sreda, moy sovremennyky, moy soobrazhenyya. – Baku, 2001. – 14 s.

8. Mamedov A. Samospokoennosty zdes' ne mesto // Sotsyalystycheskyy Sumhayt. 11 fevralya 1959 h.

9. Akhmedov H., Bylalov B. Vozvyshennyye vmeste s

Sumhaytom. – Baku, 2000. – 33 s.

10. Yskenderov M. Neftekhymyy – shirokuyu dorohu // Sotsyalystycheskyy Sumhayt. 10 aprelya 1959 h.

11. Mamedov R., Sadyhovich H. Ystyny Sumhayta. Pervaya knyha. – Sumhayt, 2010. – 40 s.

12. Dzhaferov R. Avtomatyzatsyya khymycheskykh protsessov – vazhneyshee delo // Sotsyalystycheskyy Sumhayt. 27 maya 1959 h.

13. Alyev F. Ob avtomatyzatsyyi proizvodstvennykh protsessov na zavode Syntetycheskogo kauchuka // Sotsyalystycheskyy Sumhayt. 10 yanvarya 1959-ho hoda.

14. Uskoryt' stroitel'stvo vypusknykh ob'ektov // Sotsyalystycheskyy Sumhayt. 25 yulya 1959- ho hoda.

15. Suleymanzade Dzh. Tsekha butanskooy hruppy dolzhny byt' obespecheny tekhnicheskymy oborudovaniyamy // Sotsyalystycheskyy Sumhayt. 22 avhusta 1959-ho hoda.

16. Suleymanzade Dzh. Tekhnolohycheskyy rezhym ne soblyudaet-sya // Sotsyalystycheskyy Sumhayt. 18 aprelya 1961-ho hoda.

17. Suleymanzade Dzh. Khymyky povyshayut svoje tekhnicheskoe obrazovanye // Sotsyalystycheskyy Sumhayt. 20 yunya 1961-ho hoda.

18. Rzaev S. Plod slavnoho truda // Sotsyalystycheskyy Sumhayt. 9 sentyabrya 1961-ho hoda.

19. Rasshyrym svyaz' nauky s proizvodstvom // Sotsyalystycheskyy Sumhayt. 28 dekabrya 1961-ho hoda.

20. Dosrochno vypolnym chetvertyi hod semyletya // Sotsyalystycheskyy Sumhayt. 8 fevralya 1962-ho hoda.

21. Bystro postroyim vypusknye ob'ekty bol'shooy khymyy // Sotsyalystycheskyy Sumhayt. 5 yulya 1962-ho hoda.

22. Khalylov A. Chto takoe kauchuk // Sotsyalystycheskyy Sumhayt. 5 yanvarya 1963-ho hoda.

23. Dosrochno vypolnym zadachy 1963-ho hoda // Sotsyalystycheskyy Sumhayt. 16 fevralya 1963-ho hoda. # 21(1. 567)

24. Huseynov B. 1964-hod dolzhen byt' hodom pobedy. Sotsyalystycheskyy Sumhayt. 21 yanvarya 1964-ho hoda. # 8.

(1.709)

25. Dlya kachestva nuzhna otvetstvennost' // Sotsyalysticheskiy Sumhayt. 14 marta 1963-ho hoda.

26. Ekonomicheskoye napravleniye khimiy // Sotsyalysticheskiy Sumhayt. 3 dekabrya 1963-ho hoda. # 143(1. 689).

27. Ruzhytskiy Y. Plany y proekty // Sotsyalysticheskiy Sumhayt. 21 dekabrya 1963-ho hoda. # 151 (1. 697).

28. Bayramova Dzh. V chem problema butylkauchukovogo tsekha? // Sotsyalysticheskiy Sumhayt. 28 noyabrya 1964-ho hoda. # 141 (1. 842)

29. Huseynov B. Khimiya-eto ystochnik yzobryay y neyssyakaemogo dokhoda // Sotsyalysticheskiy Sumhayt. 27 aprelya 1965-ho hoda. #49. (905)

30. Balohlanova Z. Odyen den' na khimicheskoy kombynat // Sotsyalysticheskiy Sumhayt. 2 aprelya 1968-ho hoda. #38 (2355).

31. Sotsyalysticheskiy Sumhayt. 28 fevralya 1970-ho hoda.

32. Chudo veka // Sotsyalysticheskiy Sumhayt. 30 maya 1970-ho hoda. # 63 (2682).

8.02.2019

УДК 94 (477) "179/1917"

Цубенко Валерія

ІСТОРИКО-ПРАВОВІ АСПЕКТИ ОРГАНІЗАЦІЇ ПІВДЕННИХ ПОСЕЛЕНЬ НА ТЕРИТОРІЇ УКРАЇНИ (1857–1867)

У статті на основі нормативних актів і архівних документів проаналізовано історико-правові аспекти формування Південних поселень в Україні (1857–1867). Доведено, що процес формування Південних поселень тривав з 1857 по 1867 р. і мав три етапи: перший – з 4 червня 1857 до 1

січня 1858 р., другий – з 1 січня 1858 до 1 січня 1859 р., третій – з 1 січня 1859 до 1867 р. Південні поселення на території України були необхідним компонентом політики уряду Олександра II. До розробки планів реформування військової організації ним були залучені найбільш досвідчені і підготовлені офіцери і генерали: В. А. Долгоруков, К. К. Ламберт, В. Ф. фон-дер-Лауниц, О. І. Верігін, П. О. Булгаков, а також низка інших представників державної та військової влади. Розглянуто окремі аспекти статусу керівників, службовців та поселенців, починаючи з наданих їм прав. Виходячи з цього, цей досвід міг би знайти гідне застосування і в даний час.

Ключові слова: Південні поселення, поселенці, округ, начальник, суд, штаб, чиновник.

Цубенко Валерія

ИСТОРИКО-ПРАВОВЫЕ АСПЕКТЫ ОРГАНИЗАЦИИ ЮЖНЫХ ПОСЕЛЕНИЙ НА ТЕРРИТОРИИ УКРАИНЫ (1857–1867)

В статье на основе нормативных актов и архивных документов проанализированы историко-правовые аспекты формирования Южных поселений на Украине (1857–1867). Доказано, что процесс формирования Южных поселений продолжался с 1857 по 1867 и имел три этапа: первый – с 4 июня 1857 в 1 января 1858, второй – с 1 января 1858 до 1 января 1859, третий – с 1 января 1859 до 1867 г. Южные поселения на территории Украины были необходимым компонентом политики правительства Александра II. К разработке планов реформирования военной организации им были привлечены наиболее опытные и подготовленные офицеры и генералы В. А. Долгоруков, К. К. Ламберт, В. Ф. фон-дер-Лауниц, А. И. Веригин, П. А. Булгаков, а также ряд других представителей государственной и военной власти. Рассмотрены отдельные аспекты статуса руководителей, служащих и поселенцев, начиная с предоставленных им прав. Исходя из этого, этот опыт мог бы найти достойное применение и в настоящее время.

Ключевые слова: Южные поселения, поселенцы, округ, начальник, суд, штаб, чиновник.

Tsubenko Valeriia

THE HISTORICAL AND LEGAL ASPECTS OF THE ORGANIZATION OF SOUTHERN SETTLEMENTS IN THE TERRITORY OF UKRAINE (1857–1867)

The article analyzes historical and legal aspects of the formation of Southern settlements in Ukraine on the basis of historical-normative acts and archival documents (1857–1867). It was proved that the process of formation of Southern settlements lasted from 1857 to 1867 and had three stages: the first – from June 4, 1857 to January 1, 1858; the second - from January 1, 1858 to January 1, 1859; the third – from January 1, 1859 to 1867.

Southern settlements on the territory of Ukraine were an essential component of the policy of the government of Emperor Alexander II. The most experienced and trained officers and generals have been V.A. Dolgorukov, K.K. Lambert, V.F. von der Launitz, A.I. Verigin, P.A. Bulgakov, as well as a number of other representatives of the state and military power.

The separate aspects of the status are considered for managers, employees and settlers, starting with the rights granted to them.

On that basis, this experience could find a honourable application and at the present time also.

Key words: Southern settlements, settlers, district, head, court, headquarters, official.

DOI: 10.32680/2409-9260-2019-1-264-205-223

Постановка проблеми. Забезпечення надійної військової безпеки суспільства, держави і особистості завжди відносилось до числа пріоритетних завдань Української держави, які реалізуються, перш за все, за допомогою створення і підтримання на належному рівні боєздатності її Збройних сил. У

той же час, як показує історичний досвід, ефективність вирішення цього завдання багато в чому залежала від правильного визначення політичним керівництвом держави основних параметрів військової організації. В силу цього, питання про необхідність реформування Збройних сил постійно знаходило в центрі уваги політичного керівництва країни. На сучасному етапі розвитку України виникає потреба детального дослідження вітчизняної історичної спадщини. Актуальність дослідження проблеми існування Південних поселень на території України обумовлена необхідністю вивчення історичного досвіду цього інституту, його формування, правового забезпечення і практичної діяльності з 1857 до 1867 р.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. На сьогодні немає жодної статті, присвяченої даному аспекту історії Південних поселень. При дослідженні окресленої теми основним інформаційним джерелом є матеріали з фондів Центрального державного історичного архіву України у м. Києві та Державного архіву Одеської області. Важливими законодавчими документами для розгляду теми є укази і грамоти, надруковані у Повному зібранні законів Російської імперії.

Невирішення раніше частин загальної проблеми. При всьому різноманітті наукових пошуків до цього часу залишається нез'ясованим історико-правовий аспект досліджуваної проблеми. Саме тому завданням сьогодення є всебічний аналіз і вивчення історичних процесів, явищ і подій, що мало відомі. Висвітлення процесу державного будівництва України у другій половині XIX ст. є важливим для якісного порівняльного аналізу сьогодення та нагромадження матеріалу для подальших досліджень.

Цілі і завдання наукової статті полягають у тому, щоб на основі вивчення нормативних актів, архівних матеріалів і документів, висновків історичної науки комплексно розглянути і проаналізувати етапи формування Південних поселень в Україні в розглянутий історичний період, їх історико-правові аспекти.

Виклад основного матеріалу дослідження. У другій половині XIX ст. Російська імперія переживала глибоку кризу, характерними проявами якої були посилення експлуатації населення, панування екстенсивних методів господарювання, гальмування розвитку капіталістичних процесів, наростання соціального напруження в суспільстві, посилення процесу відставання Росії від європейських держав-лідерів. Це змусило царський уряд запровадити реформаційний курс реформ. Тому 4 червня 1857 р. Олександр II прийняв рішення про ліквідацію військових поселень кавалерії в Україні: Новоросійського, Українського, Києво-Подільського (1817–1857) і створення Південних поселень (1857–1867).

У листопаді 1856 р. було створено Комітет з перетворення військових поселень кавалерії. Очолив Комітет князь В. А. Долгоруков. До складу Комітету входили: граф К. К. Ламберт, інспектор резервної кавалерії генерал-лейтенант В. Ф. фон-дер-Лауниц, директор Департаменту військових поселень генерал-лейтенант О. І. Верігін і генерал-провіантмейстер, дійсний статський радник П. О. Булгаков. 3 квітня 1857 р. у роботі Комітету брав участь міністр державного майна М. М. Муравйов. Влітку 1857 р. Комітет створив «Положення про нове влаштування військових поселень кавалерії», в основі якого були головні принципи доповіді К. К. Ламберта [19, с. 110–111]. 4 червня 1857 р. урядом воно було затверджене і розіслане в округи військових поселень [3, с. 161]. За Положенням проходив поступовий перехід на нове влаштування [15, арк. 1021–1058]. Процес переформування тривав з 1857 по 1867 р. і мав три етапи: перший – з 4 червня 1857 до 1 січня 1858 р., другий – з 1 січня 1858 до 1 січня 1859 р., третій – з 1 січня 1859 до 1867 р. [15, арк. 54–1071; 10; 11].

Формування Південних поселень розпочалося на першому етапі реорганізації згідно з Положенням військові поселенці прирівнювалися до удільних селян, скасовувалася військова муштра [9, с. 479–481]. Управління військовими поселеннями було доручене «Тимчасовому розпорядчому комітету з улаштування Південних поселень» [8, с. 515; 16, с. 687; 17, с. 263; 18, с. 505–506]. Очолив Комітет головний

начальник поселень. Згідно зі ст. 67 Положення поселенці звільнялися від державних, громадських обов'язкових робіт, а також грошових зборів, які платили державні селяни [12, арк. 12–13]. Поселенці мали відробляти поземельний податок з кожної десятини землі сільських громад [15, арк. 6]. Проте лише з 1 січня 1859 р. поселенці почали відробляти поземельний податок. Порядок розкладання і виконання поселенцями земських, натуральних і рекрутських повинностей визначався згідно з правилами, прийнятими для селян колишніх орних поселенців, які перебували в управлінні удільного відомства. Мирські збори відбувалися за рішенням сільських громад на правилах, прийнятих для сільських управ удільного відомства. Отже, до 1 січня 1858 р. видавалися основні розпорядження щодо переведення на нове влаштування, причому організація поселень, їхнє управління і обов'язки поселенців залишалися без змін.

Правовою основою формування Південних поселень стали нормативні акти «Правила про порядок скасування Департаменту військових поселень» [11, с. 1007–1008] і «Положення про Управління іррегулярних військ» [10, с. 1002–1005], що вийшли 16 січня 1857 р. Документи з управління іррегулярними військами направлялися в «Управління іррегулярних військ», до складу якого входили: начальник управління, секретар, частина обер-аудитора, скарбниця, архів і друкарня [10, с. 1002–1005].

Згідно з розпорядженням військового міністерства, військові поселенці переводилися на новий устрій з полегшенням повинностей з 1858 р. Військові поселення кавалерії протягом першого періоду реорганізації зберігали свої назви. Громадські роботи поселенці виконували згідно зі встановленим порядком, за винятком квартируючих нижчих чинів, які звільнялися від обов'язку допомагати поселенцям у жнивах і збиранні сіна. Головний начальник поселень видав наказ про проведення виборів сільськими громадами до сільських управлінь. Окружні і волосні начальники відповідали за проведення виборів на підставі правил удільного відомства.

Втручання або вплив з боку місцевого керівництва на обрання посадових осіб заборонялося [9, с. 489].

Начальники округів приймали рішення про наділення сільських громад податною землею, нарізання запасних земель з надлишкових і вільних і визначали кількість землі при кожному селищі, що входили до складу податкових статей. Громадські землі протягом 1857 р. оброблялися і переорювалися громадським нарядом. Ці землі відводилися в податкове утримання разом з іншими вільними землями за умови віддачі в оренду після збору в 1858 р. озимого хліба. Врожай 1858 р. роздали найбіднішим поселенцям кожної сільської громади, зроблено це було за рішенням місцевого керівництва, схваленим головним начальником окружних поселень. Сільські громади під керівництвом місцевого начальства розподіляли земельні ділянки, враховуючи посів озимого хліба на 1858 р. кожним господарем. Малоземельних поселенців забезпечили насінням із громадських і запасних мирських магазинів за умови повернення їх з першого врожаю. Головний начальник склав розрахунок про кількість зерна, сіна і соломи для постачання діючим військам у 1858 р., враховуючи кількість провіанту і фуражу в кожному окрузі, і до 1 листопада 1857 р. надавав інформацію у вищий розпорядницький комітет. Розпорядницький комітет вивчав, розглядав і обговорював із провіантським департаментом терміни постачання провіантом протягом 1858 р. кожної військової частини, яка квартирувала у поселеннях.

Продаж державних будинків проходив на цільових аукціонах у кожному окрузі у межах однієї губернії [4, с. 1043–1045]. Учасники аукціону отримували квитки, що містили такі відомості: номер, під яким покупець брав участь в аукціоні; назву об'єкта, що підлягав реалізації; умови проведення аукціону [200, с. 490]. Начальники округів за вказівкою головного начальника опікувалися складанням планів і описів усіх будівель на продаж і в оренду, а також встановленням межових знаків землекористування з метою безспірного визначення і розпізнання в натурі розташування меж земельних ділянок (межових знаків), визначених на планово-

картографічних матеріалах. Головний начальник поселень повідомляв про кількість лісових, будівельних та інших матеріалів, а також господарські приналежності й устаткування, що з переформуванням військового поселення виявилися непотрібними, і з дозволу комітету продавав їх з публічного торгу. Грошові кошти надходили до каси будівельного або господарського капіталу згідно з рішенням комітету. Військовий міністр подавав пропозиції щодо розформування військово-робочих батальйонів, військово-робочих рот і 22 рот служилих інвалідів. До 15 листопада 1857 р. головний начальник поселень надавав інформацію про особовий склад чинів, кошторис для визначення поземельного податку на 3 роки і кошторис витрат на 1858 р. з господарського капіталу.

Для реєстрації військових поселенців було створено спеціальні комісії у складі: 2 штаб-офіцери, 1 лікар, головою призначили начальника 2-ї легкої кавалерійської дивізії [13, арк. 2]. У військових комісіях із особових справ військових поселенців складали картотеки з таким поділом: справи поселенців, які підлягали призову на строкову військову службу; справи поселенців, які мають право на відстрочку від служби. У 1857 р. за даними голови тимчасового розпорядчого комітету з формування Південних поселень на обліку перебували: 1003 унтер-офіцери, 149 кондукторів, 9407 рядових, всього – 10559 нижчих чинів терміново-робочих батальйонів, у тому числі у терміново-робочих ротах служилих інвалідів – 400 унтер-офіцерів і 3933 рядових, всього – 4333 чоловіки. У складі рядових військово-робочих 1-го і 2-го батальйонів і терміново-робочих рот було 1203 військовослужбовці, з них знали ремесла: 839 чоловіків, придатних до військової служби, і 364 – непридатних [13, арк. 13].

У 1857 р. було закрито шпиталі в округах військових поселень кавалерії, за винятком чугувського, уманського і новомиргородського, а у полках і кінно-артилерійських батареях були відкриті полкові лазарети [5, с. 953].

На другому етапі переформування військові поселення кавалерії в Україні з 1 січня 1858 р. отримали назву Південних поселень, у них зберігалися умови постачання військ

продовольством із залишків провіантських і фуражних запасів 1858 р. Військовим і цивільним чиновникам, звільненим у зв'язку зі скороченням штатів або з організаційними заходами в разі неможливості використання на службі, виплачувалася грошова допомога у розмірі 100 відсотків місячного грошового забезпечення протягом календарного року. Наряд на громадські роботи обмежувався обмолотом громадського зерна, перевезенням у полки провіантського і фуражного продовольства. Він регламентувався особливим розкладом, який складали окружні начальники щомісяця і затверджували начальники поселень, щоб не обтяжувати поселенців на період польових робіт. Поселені війська і чиновники місцевих управлінь перебували на квартирах згідно із розкладом і з дозволу головного начальника отримували продовольство з запасів поселень. Провіант і фураж надходив у розпорядження військових і волосних начальників, які одержували відповідні квитанції. У полки його постачали у визначеній кількості. Головний начальник відправляв квитанції обліку наявності, руху і якісного стану продовольства у вищий розпорядницький комітет, який розраховувався із провіантським департаментом. З цих коштів сплачували у державну скарбницю поземельний податок за перше і друге півріччя 1858 р., а надлишок коштів витрачався на різні потреби за рішенням комітету. Таким чином, сільські громади Південних поселень звільнялися від сплати поземельного податку протягом 1858 р. З 1 січня 1858 р. прибутки від поселень, відкупна сума за продаж в округах звільнених будинків надходили до місцевих скарбниць. Полки і артилерійські батареї одержували грошове забезпечення і постачання продуктів із запасів поселень. Наприкінці 1858 р. головний начальник Південних поселень представив звіт на засідання вищого розпорядницького комітету про кількість зайвих продуктів на 1859 р. і пропозиції щодо їх реалізації [1, арк. 14].

Посади командирів округів замінили на посади начальників округів. Управління округом здійснював штаб-офіцер і вирішував питання про компетенції управляючих удільними конторами. Начальник округу спостерігав за

господарською частиною, опікувався благоустроєм округів, боровся із правопорушеннями, звітував про фінансові справи поселення тощо. Начальник округу мав помічника, який обирався з волосних начальників округу. Управління кожного округу мало власну канцелярію, що складалася із писаря і його помічника, аудитора, лікаря, ветеринарного лікаря, землеміра. В кожному окрузі перебував благочинний церковник, якому підлягало все духівництво в ньому [376, арк. 7]. Отже, протягом другого періоду відбулися зміни в організації та управлінні округів поселення.

4 травня 1859 р. було затверджено «Положення про нове влаштування лісової частини Південних поселень». Згідно з Положенням на території округів Києво-Подільського поселення створювалося особливе управління лісового господарства. У складі управління були обер-форстмейстер і чотири форстмейстери. Вони опікувалися питаннями охорони лісу від самовільної порубки та інших лісопорушень, створення нових лісових насаджень. У 1859 р. імператор Олександр II відвідав Південні поселення.

На третьому етапі формування з 1859 р. до 1 січня 1867 р. Південні поселення виключалися з відомства військового міністерства. Відбулися зміни в адміністративному устрої [7, с. 56–57]. З 1859 р. південні поселенці вступали до Міністерства державного майна в управління загальних губернських, повітових управлінь, а також місцевих установ [12]. Поселенці звільнялися від громадських обов'язкових робіт, але обтяжувалися поземельним податком та іншими повинностями [12, арк. 12–13].

Південне поселення, згідно з географічним чинником, складалося з трьох частин (7 округів) і іменувалося: 1) Харківським, що утворилося з 8 округів Українського військового поселення; 2) Херсонським, до складу якого увійшли дванадцять округів і одна окрема волость Новоросійського військового поселення; 3) Києво-Подільським, що складалося з п'яти округів і однієї окремої волості військового поселення Київської та Подільської губерній. Кожне з цих поселень територіально поділялося на округи:

Харківське і Києво-Подільське – на два, а Херсонське – на три. Кожному округу надавався свій номер. Так, до складу 1-го округу Харківського поселення увійшли: 1–4-й округи Українського військового поселення, а 2-го округу – 5–8-й округи Українського військового поселення; 1–4-й округи Новоросійського військового поселення становили 1-й округ, 5–8-й округи – 2-й округ, 9–12-й округи з окремою волостю – 3-й округ Херсонського поселення; 1–2-й округи й окрема волость колишнього військового поселення у Київській губернії утворили 1-й округ, а 3–5-й округи колишнього військового поселення у Подільській губернії – 2-й округ Києво-Подільського поселення.

Штаби начальників чотирьох округів стали зразком для організації окружних управлінь у новому складі. Кожний округ поділявся на волості зі збереженням колишнього складу. У Південних поселеннях нараховувалося 77 волостей, з них: у 1-му і 2-му округах Харківського поселення – по дванадцять; у 1-му і 2-му округах Херсонського поселення – по дванадцять; у 3-му окрузі Херсонського поселення – тринадцять; у Києво-Подільському поселенні у 1-му окрузі – сім, а у 2-му окрузі – дев'ять. Кожна волость поділялася на сільські громади відповідно до кількості селищ, приписаних до неї. Місцеве керування Південними поселеннями розподілялося на: головне, губернське, окружне і волосне.

Управління головного начальника Південних поселень знаходилося у м. Єлисаветграді. Губернські начальники поселень розміщувалися: Харківський – у м. Чугуєві, Херсонський – у м. Єлисаветграді, а Києво-Подільський – у м. Умані. Начальники округів із управлінням перебували: 1-го округу Харківського поселення – у Новому Катеринославі; 2-го округу Харківського поселення – у Новому Борисоглебську; 1-го округу Херсонського поселення – у Новій Празі; 2-го округу Херсонського поселення – у Новому Миргороді; 3-го округу Херсонського поселення – у Новій Одесі; 1-го округу Києво-Подільського поселення – у м. Маньковка і 2-го округу Києво-Подільського поселення – у м. Грановім. Волосні начальники і сільські управи розміщувалися переважно на колишніх місцях.

Для документування та організації роботи з документами управління поселеннями при головному начальнику була створена канцелярія. Штат канцелярії складався з головного архітектора з помічником, землеміра, головного лікаря. Командування кожним поселенням здійснював начальник поселення, призначений згідно з клопотанням головного начальника. Головний начальник формував штатний розклад поселень, призначав начальників поселень, чиновників з особливих доручень і секретарів. Начальник поселень відповідно призначав штаб-офіцерів на посаду начальника округу. У складі поселень було 7 округів. Округом управляв начальник та його канцелярія у складі писаря, землеміра, двох топографів, двох кондукторів. До штату окружного правління входив лікар і ветеринарний лікар.

Начальники округів призначали штаб- або обер-офіцера на посаду волосних начальників. Волосні управи відповідно до чисельності поселенців поділялися на три розряди. Волостями 1-го розряду вважалися ті, які мали від 3 тис. 500 до 5 тис. і більше осіб, 2-го розряду – від 2 тис. 500 до 3 тис. 500 осіб, 3-го розряду – від 1 тис. 500 до 2 тис. 500 осіб.

Волосна управа перебувала під керівництвом волосного начальника і складалася з голови, 2 засідателів, 2 сумлінних для вирішення непорозумінь і писаря [9, с. 473]. Посадові особи волосних управ отримували жалування за рахунок громадського збору, відповідно до розрядів волостей, за особливим розкладом. У веденні волосної управи перебували: сільські старости і десяцькі. Сільський староста обирався у кожному населеному пункті, а десяцький – при десятих дворах. До складу сільського управління входили також збирачі податків і наглядачі сільських запасних магазинів.

Розглянемо окремі аспекти статусу керівників, службовців та поселенців, починаючи з наданих їм прав. Головний начальник Південних поселень: 1) забезпечував добробут поселенців; 2) здійснював контроль за виконанням чинного законодавства з питань реорганізації поселення, у випадках, визначених законодавством, видавав нормативні акти з адміністративних питань та роботи керівного складу; 3)

організовував заступництво і заохочення землеробства та промислів у поселеннях; 4) забезпечував належний порядок і ремонтування усіх державних будинків на території округів; 5) здійснював контроль за збереженням у поселеннях лісів і правильне ведення лісового господарства; 6) узгоджував програми з охорони громадського порядку, здоров'я і моральності населення; 7) звітував перед вищим керівництвом про використання бюджетних асигнувань на ремонтні і будівельні роботи, про загальні витрати; 8) складав кошториси на кожні три роки для визначення поземельного податку і щорічний кошторис про витрати з відсотків господарського капіталу; 9) розробляв пропозиції щодо вдосконалення законодавства та у встановленому порядку вносив їх на розгляд до урядових чиновників [9, с. 474].

Компетенція і права головного начальника Південних поселень щодо чиновників і службовців підвідомчого йому управління у відносинах з урядовими особами прирівнювалися до прав командира окремого корпусу у мирний час. Компетенція і права начальників поселень щодо чинів, їм підвідомчих, і у відносинах з урядовими особами прирівнювалися до прав військових губернаторів. Начальники поселень зобов'язані були здійснювати контроль за застосуванням законодавства і точним виконанням у поселеннях урядових розпоряджень; управління господарською і поліцейською частинами на території своїх округів. Права і обов'язки начальників округів прирівнювалися до прав і обов'язків керівників удільних контор.

Волосні начальники безпосередньо виконували розпорядження окружних начальників і здійснювали контроль за точним і неодмінним виконанням поселенцями повинностей. Вони виконували свої обов'язки і доручення за допомогою особистих наполягань і дій, направляли навіть особисті повідомлення начальникові округу переважно в усній формі, а іноді і в письмовій. Їх компетенція і права визначалися місцевими наказами головного начальника. Їхні обов'язки прирівнювалися до обов'язків голів сільських управ удільного

відомства. Волосні начальники мали право призначати депутатів з підготовки слідчих справ.

Обов'язки і повноваження членів сільських управ прирівнювалися до обов'язків посадовців удільного відомства. До компетенції сільських начальників і управ не входили справи з регулювання та управління у сфері лісових відносин.

Положення про формування Південних поселень визначало поліцейський і судовий устрій Південних поселень. Напівроти, які входили до складу поліції, було перейменовано у поліцейські команди [6, с. 41].

Завданням судочинства був захист прав та інтересів поселенців у сфері правових відносин від порушень з боку органів влади, посадових і службових осіб, інших суб'єктів поселення. Спори та суперечки поселенців з господарських і адміністративних питань вирішувалися в адміністративному (місцеві органи влади) чи судовому порядку [9, с. 475]. Волосна управа представляла першу сходику місцевого суду поселенців. Тут розбиралися і остаточно вирішувалися непорозуміння. Рішення волосної управи виконувалося, якщо воно не було оскаржене у визначеному законом порядку. Начальник округу повторно розглядав справи, які не набрали законної сили, скарги на рішення волосної управи і скарги на посвідчення заповіту. Справи по скаргах на рішення окружного начальника розглядалися і остаточно вирішувалися начальником поселення. Скарги на рішення начальника поселення подавали головному начальнику Південних поселень. Рішення головного начальника було остаточним і оскарженню не підлягало. Кримінальні справи про злочини або провини поселенців залежно від обставин справи, кваліфікації злочину, місця його вчинення, суб'єкта злочину розглядалися: 1) місцевими органами влади; 2) земською або міською поліціями, 3) судами загальної юрисдикції. За порушення громадського порядку, недбальство і лінощі у господарстві та сільськогосподарських роботах волосний начальник або управа призначали покарання у вигляді арешту на три дні, грошового штрафу, наряду на роботу для мирських потреб або тілесні покарання. Начальник округу і вищі органи місцевої влади за такі порушення посилювали

покарання, зважаючи на ступінь провини: покарання різкими при мирському сході або лише у присутності волосної управи [9, с. 475; 2, арк. 20].

Висновки і перспективи подальших досліджень. На підставі проведеного історичного дослідження встановлено, що Південні поселення заслуговують пильної уваги при вивченні проблем соціальної і військової історії України, історії повсякденності, історії державного устрою. На жаль, деякі науковці вважають за краще лише згадати або зовсім не звертати уваги на особливу групу державних селян у царській Росії періоду розвитку капіталістичного устрою, які були поселені на казенних землях, що належали Міністерству державного майна. У період правління російського імператора Олександра II завершилися процеси реорганізації військових поселень кавалерії і формування Південних поселень в Україні. Процес формування Південних поселень тривав з 1857 по 1867 р. і мав три етапи: перший – з 4 червня 1857 до 1 січня 1858 р., другий – з 1 січня 1858 до 1 січня 1859 р., третій – з 1 січня 1859 до 1867 р. Південні поселення на території України були необхідним компонентом політики уряду Олександра II у другій половині XIX ст. Визначальною обставиною, яка зумовила в значній мірі практичну реалізацію задуму реформ, стала наявність політичної волі, бажання і готовності діяти в напрямку перетворень імператора Олександра II. До розробки планів реформування військової організаційним були залучені найбільш досвідчені і підготовлені офіцери і генерали. Серед них особливе місце посідав Д. О. Мілютін – найбільший військовий теоретик Російської імперії XIX ст. Значну роль в підготовці реформи зіграли також В. А. Долгоруков, К. К. Ламберт, В. Ф. фон-дер-Лауніц, О. І. Веригін, П. О. Булгаков, а також низка інших представників державної та військової влади. Проблему реформування поселенської системи включає ресурсне забезпечення. Найважливіше значення набуває людський фактор. Тому важливим є підготовка кадрів і правове забезпечення. Виходячи з цього, цей досвід міг би знайти гідне застосування і в даний час.

Література

1. Державний архів Одеської області. – Ф. 7. – Оп. 1. – Спр. 115.
2. Державний архів Одеської області. – Ф. 7. – Оп. 1. – Спр. 114.
3. Добровольский А. М. Основы организации Центрального военного управления в России и важнейших западно-европейских государствах / А. М. Добровольский. – СПб., 1901. – 419 с.
4. Именной указ, объявленный сенату председателем временного распорядительного комитета по устройству Южных поселений 7 января 1858 года // Полное собрание законов Российской империи. Собрание II. (далі – ПСЗ РИ. II.). – СПб., 1858. – Т. 32. 1857. – Отд. 1. – № 32597. – С. 1043–1045.
5. О закрытии госпиталей в военных поселениях и об учреждении полковых лазаретов при квартирующих там войсках // ПСЗ РИ. II. – СПб., 1858. – Т. 32. 1857. – Отд. 1. – № 32486. – С. 953–954.
6. Об оставлении управления городами южных поселений на прежнем основании, и о некоторых переменах по Елисаветградской и Уманской полициям // ПСЗ РИ. II. – СПб., 1861. – Т. 34. 1859. – Отд. 1. – № 34073. – С. 41–42.
7. Об упразднении управления Южными поселениями // ПСЗ РИ. II. – СПб., 1868. – Т. 41. 1866. – Отд. 1. – № 43677. – С. 56–57.
8. Об учреждении (по случаю нового устройства военного поселения кавалерии, переименовываемого с 1858 года Южными поселениями) временного распорядительного комитета по устройству Южных поселений // ПСЗ РИ. II. – СПб., 1858. – Т. 32. 1857. – Отд. 1. – № 31951. – С. 515–516.
9. Положение о новом устройстве военного поселения кавалерии // ПСЗ РИ. II. – СПб., 1857. – Т. 32. 1857. – Отд. 1. – № 31920. – С. 471–493.
10. Положение об управлении иррегулярных войск // ПСЗ РИ. II. – СПб., 1857. – Т. 32. 1857. – Отд. 1. – № 32553. – С. 1002–1005.

11. Правила о порядке упразднения Департамента военных поселений Военного министерства // ПСЗ РИ. II. – СПб., 1857. – Т. 32. 1857. – Отд. 1. – № 32555. – С. 1007–1008.

12. Центральний державний історичний архів України у м. Києві (далі – ЦДІА України у м. Києві). – Ф. 1316. – Оп. 1. – Спр. 4.

13. Центральний державний історичний архів України у м. Києві. – Ф. 445. – Оп. 1. – Спр. 128.

14. Центральний державний історичний архів України у м. Києві. – Ф. 485. – Оп. 1. – Спр. 15473.

15. Центральний державний історичний архів України у м. Києві. – Ф. КМФ 12. – Оп. 1. – Спр. 112.

16. Штат канцелярии временного распорядительного комитета по устройству Южных поселений // ПСЗ РИ. II. – СПб., 1858. – Т. 32. 1857. – Отд. 1. – № 32184. – С. 687.

17. Штат канцелярии временного распорядительного комитета по устройству Южных поселений // ПСЗ РИ. II. Штаты и таблицы. – СПб., 1858. – Т. 32. 1857. – Отд. 1. – № 32184 а. – С. 263.

18. Штат управления иррегулярных войск при военном министерстве // ПСЗ РИ. II. Штаты и таблицы. – СПб., 1858. – Т. 32. 1857. – Отд. 1. – № 32553 а. – С. 505–506.

19. Ячменихин К. М. Военные поселения в России: История социально-экономического эксперимента / К. М. Ячменихин. – Уфа, 1994. – 118 с.

1. Derzhavnyy arkhiv Odes'koyi oblasti. – F. 7. – Op. 1. – Spr. 115.

2. Derzhavnyy arkhiv Odes'koyi oblasti. – F. 7. – Op. 1. – Spr. 114.

3. Dobrovol'skiy A. M. Osnovy orhanyzatsyy Tsentral'noho voennoho upravlenyya v Rossyy u vazhneyshykh zapadno-evropeyskykh hosudarstvakh / A. M. Dobrovol'skiy. – SPb., 1901. – 419 s.

4. Ymennoy ukaz, ob'yavlennoy senatu predsdatelem vremennoho rasporyadytel'noho komyteta po ustroystvu Yuzhnykh poselenyy 7 yanvarya 1858 hoda // Polnoe sobranie zakonov

Rossyyskoy ymperyy. Sobranye II. (dali – PSZ RY. II.). – SPb., 1858. – Т. 32. 1857. – Otd. 1. – # 32597. – S. 1043–1045.

5. O zakhytuy hospytaley v voennykh poselenyakh y ob uchrezhdenyy polkovnykh lazaretov pry kvartyruyushchykh tam voyskakh // PSZ RY. II. – SPb., 1858. – Т. 32. 1857. – Otd. 1. – # 32486. – S. 953–954.

6. Ob ostavlenyy upravlenyya horodamy yuzhnykh poselenyy na prezhnem osnovany, y o nekotorykh peremenakh po Elysavethradskoy y Umanskoy polytssyay // PSZ RY. II. – SPb., 1861. – Т. 34. 1859. – Otd. 1. – # 34073. – S. 41–42.

7. Ob uprazhnenyy upravlenyya Yuzhnyy poselenyyamy // PSZ RY. II. – SPb., 1868. – Т. 41. 1866. – Otd. 1. – # 43677. – S. 56–57.

8. Ob uchrezhdenyy (po sluchayu novoho ustroystva voennoho poselenyya kavaleryy, pereymenovываемого s 1858 hoda Yuzhnyy poselenyyamy) vremennoho rasporyadytel'noho komyteta po ustroystvu Yuzhnykh poselenyy // PSZ RY. II. – SPb., 1858. – Т. 32. 1857. – Otd. 1. – # 31951. – S. 515–516.

9. Polozhenye o novom ustroystve voennoho poselenyya kavaleryy // PSZ RY. II. – SPb., 1857. – Т. 32. 1857. – Otd. 1. – # 31920. – S. 471–493.

10. Polozhenye ob upravlenyy yrrhulyarnykh voysk // PSZ RY. II. – SPb., 1857. – Т. 32. 1857. – Otd. 1. – # 32553. – S. 1002–1005.

11. Pravyla o poryadke uprazhnenyya Departamenta voennykh poselenyy Voennoho mynysterstva // PSZ RY. II. – SPb., 1857. – Т. 32. 1857. – Otd. 1. – # 32555. – S. 1007–1008.

12. Tsentral'nyy derzhavnyy istorychnyy arkhiv Ukrayiny u m. Kyievi (dali – TsDIA Ukrayiny u m. Kyievi). – F. 1316. – Op. 1. – Spr. 4.

13. Tsentral'nyy derzhavnyy istorychnyy arkhiv Ukrayiny u m. Kyievi. – F. 445. – Op. 1. – Spr. 128.

14. Tsentral'nyy derzhavnyy istorychnyy arkhiv Ukrayiny u m. Kyievi. – F. 485. – Op. 1. – Spr. 15473.

15. Tsentral'nyy derzhavnyy istorychnyy arkhiv Ukrayiny u m. Kyievi. – F. KMF 12. – Op. 1. – Spr. 112.

16. Shtat kantselyaryy vremennoho rasporyadytel'noho komyteta po ustroystvu Yuzhnykh poselenyy // PSZ RY. II. – SPb., 1858. – T. 32. 1857. – Otd. 1. – # 32184. – S. 687.

17. Shtat kantselyaryy vremennoho rasporyadytel'noho komyteta po ustroystvu Yuzhnykh poselenyy // PSZ RY. II. Shtaty y tabely. – SPb., 1858. – T. 32. 1857. – Otd. 1. – # 32184 a. – S. 263.

18. Shtat upravlenyya yurghulyarnykh voysk pry voennom mynysterstve // PSZ RY. II. Shtaty y tabely. – SPb., 1858. – T. 32. 1857. – Otd. 1. – # 32553 a. – S. 505–506.

19. Yachmenykhyn K. M. Voennyye poselenyya v Rossyy: Ystoryya sotsyal'no-ekonomycheskoho eksperymenta / K. M. Yachmenykhyn. – Ufa, 1994. – 118 s.

5.02.2019

РЕЦЕНЗІЇ

Монографія. Бизнес-образование в креативной экономике: инструменты, модели, технологии. Под общей редакцией д.э.н., профессора М.Д. Балджи, к.э.н., доцента И.М. Збориной. – Пинск: Пинский государственный университет. – Республика Беларусь. – 2019.

Автор: д.е.н., профессор Євген Хлобистов

Монографія «Бізнес-освіта в креативній економіці: інструменти, моделі, технології» поєднала авторів двох вищих навчальних закладів-партнерів: Поліського державного університету (Республіка Білорусь) і Одеського національного економічного університету (Україна).

Робота присвячен провідному завданню розвитку економіки – сталому економічному розвитку і продуктивному інвестиційному процесу. Людина, протягом всього життя, є об'єктом інвестицій. Існування особистості поза інвестуванням і вкладенням значних за обсягом і часом коштів в сучасних умовах стає недоречним. При цьому, людський капітал володіє здатністю акумулювати, зростати і виступати джерелом додаткового прибутку національної економіки. Це, в свою чергу, стабілізує соціально-економічну ситуацію і гарантує подальше економічне зростання. Для максимізації ефекта, який отримується при використанні людського капіталу, необхідно створити ситуацію, яка б підвищила мотивацію найповніше використовувати наявні у кожного члена суспільства освіту, навички і досвід.

Останнім часом в якості одного з факторів інноваційного розвитку розглядається розвиток напрямків креативної економіки. В основі даного спрямування покладена певна ідеологія створення абсолютно нового підходу до кінцевого продукту.

Монографія складається з трьох розділів. В першому розділі «Креативна економіка і безперервна освіта як інструмент побудови інноваційної економіки» авторами розглянуті питання,

повзані з теоретичними і методологічними основами формування креативного класу суспільства як підґрунтя інноваційного розвитку економіки, а також проблеми феномена кліпового мислення та інформаційно-комунікаційних технологій в системі навчання студентів економічних спеціальностей установ вищої освіти.

Другий розділ «Регіональні аспекти розвитку креативної економіки» присвячений виявленню точок зростання регіону, використовуючи можливості креативної економіки. Автори звернули увагу на перспективи формування інноваційних кластерів в Брестській області Білорусії, основні елементи системи сприяння розвитку креативної економіки в регіонах Республіки Білорусь, а також розглянули проблеми і особливості формування доходів місцевих бюджетів України.

Автори третього розділу «Методологія інноваційних оновлень підприємств в умовах креативної економіки» докладно дослідили інноваційні інструменти ефективного функціонування підприємств в умовах креативної економіки. Виявили креативне протиріччя в показниках ефективності інвестиційних проектів, особливості формування інноваційних стратегій на основі ланцюжка цінності, що виступає основою конкурентної переваги в креативній економіці. Провели дослідження ринку технологій віртуальної і доповненої реальності в Україні, розробили креативні методи прогнозування розвитку торгового підприємства. Науковці звернули на питання розвитку ідей креативної економіки в галузевому аспекті. Розглянули особливості комплексної системи оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємств деревообробної галузі на ринку B2B в умовах креативної економіки, а також розглянули практичні аспекти реалізації положень креативної економіки в містобудуванні та житлово-комунальній сфері України.

Таким чином, тематика питань, піднятих авторами, є досить актуальною як для економіки Республіки Білорусь, так і для економіки України. Монографія написана на високому теоретичному і методологічному рівні, і може бути рекомендована до друку.

Монографія.

Бизнес-образование в креативной экономике: инструменты, модели, технологии. Под общей редакцией д.э.н., профессора М.Д. Балджи, к.э.н., доцента И.М. Збориной. – Пинск: Пинский государственный университет. – Республика Беларусь. – 2019.

Автор: д.э.н., профессор Евгений Хлобистов

Монография «Бизнес-образование в креативной экономике: инструменты, модели, технологии» объединила авторов двух ВУЗов – партнеров: Полесского государственного университета и Одесского национального экономического университета.

Работа посвящена приоритетной задаче развития экономики, которая включает устойчивый экономический рост и продуктивный инвестиционный процесс. Человек, на протяжении всей жизни, является объектом инвестиций. Существование человека без инвестирования в него значительных по объему и времени средств в современных условиях становится просто невозможным. При этом человеческий капитал обладает способностью аккумулироваться, самовозрастать и являться источником дополнительного дохода национальной экономики. Это, в свою очередь, стабилизирует социально-экономическую ситуацию и гарантирует дальнейший экономический подъем. Для максимизации эффекта, получаемого при использовании человеческого капитала, необходимо создать ситуацию, повышающую мотивацию наиболее полно использовать имеющиеся у каждого члена общества образование, навыки и опыт. В последнее время в качестве одного из факторов инновационного развития стало развитие направлений креативной экономики. В основу данного направления заложена определенная идеология создания абсолютно нового подхода к конечному продукту.

Монография состоит из трех глав. В первой главе «Креативная экономика и непрерывное образование как инструмент построения инновационной экономики» авторы

рассматривают вопросы, связанные с теоретическими и методологическими основами формирования креативного класса общества как основы инновационного развития экономики, а так же проблемы феномена клипового мышления и информационно-коммуникационных технологий в системе обучения студентов экономических специальностей учреждений высшего образования.

Вторая глава «Региональные аспекты развития креативной экономики» посвящена выявлению точек роста региона используя возможности креативной экономики. Авторы обратили внимание на перспективы формирования инновационных кластеров в Брестской области Беларуси, основные элементы системы содействия развитию креативной экономики в регионах Республики Беларусь, а так же затронули проблемы и особенности формирования доходов местных бюджетов Украины.

Авторы третьей главы «Методология инновационных обновлений предприятий в условиях креативной экономики» подробно исследовали инновационные инструменты эффективного функционирования предприятий в условиях креативной экономики. Выявили креативное противоречие в показателях эффективности инвестиционных проектов, особенности формирования инновационных стратегий на основе цепочки ценности как основа конкурентного преимущества в креативной экономике. Провели исследование рынка технологий виртуальной и дополненной реальности в Украине, разработали креативные методы прогнозирования развития торгового предприятия. Авторы обратили на вопросы развития идей креативной экономики в отраслевом аспекте. Рассмотрели особенности комплексной системы оценки эффективности маркетинговой деятельности предприятий деревообрабатывающей отрасли на рынке B2B в условиях креативной экономики, а так же практические аспекты реализации положений креативной экономики в градостроительстве и жилищно-коммунальной сфере Украины.

Таким образом, тематика вопросов, поднятых авторами, является весьма актуальной как для экономики Республики

Беларусь, так и для экономики Украины. Монография написана на должном теоретическом и методологическом уровне, и может быть рекомендована к изданию.

Євген Хлобистов – д.е.н., професор
Професор кафедри екології факультету природничих наук
Національного університету «Києво-Могилянська академія»

Національний університет «Києво-Могилянська академія»
вул. Г. Сковороди, 2
м. Київ, 04070
тел.: 425-60-59,
факс.: 463-67-83
E-mail: vkd@ukma.edu.ua, ievgen.khlobystov@ukr.net

НАШІ АВТОРИ

Алиев Рамал Али оглу – дисертант Сумгайтська Державного Університету, Республіка Азербайджан

Балджи Марина Дмитрівна – д.е.н., професор, Одеський національний економічний університет

Дорофеев Дмитро Анатолійович – аспірант кафедри фінансів, банківської справи та страхування, Державний вищий навчальний заклад «Університет банківської справи», м. Київ

Дрожжін Олексій Андрійович – магістрант Одеського національного економічного університету

Журавльова Аліна Артурівна – магістрант Одеського національного економічного університету

Знамеровська Анна Олександрівна – магістр Одеського національного економічного університету

Іванов Андрій Миколайович – к.е.н., Доцент кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу, Одеський національний економічний університет

Ковальов Анатолій Іванович – д.е.н., професор, проректор з наукової роботи, Одеський національний економічний університет

Куркін Олег Олегович – магістр, Одеський національний економічний університет

Мяснікова Ганна Олегівна – магістр, Одеський національний економічний університет

Никифоренко Валерій Григорович – д.е.н., професор, завідувач кафедри управління персоналом і економіки праці, Одеський національний економічний університет

Однолько Вікторія Олександрівна – к.е.н., ст. викладач кафедри економіки, права та управління бізнесом, Одеський національний економічний університет

Оруджева Хаджар Аждар кизи – дисертант Гянджінського Державного Університету, Республіка Азербайджан

Ромадан Катерина Костянтинівна – магістр Одеського національного економічного університету

Сілічева Наталія Євгеніївна – к.е.н., доцент, доцент кафедри економіки, права та управління бізнесом, Одеський національний економічний університет

Сментина Наталія Валентинівна – д.е.н., доцент, завідувача кафедри економіки, права та управління бізнесом, Одеський національний економічний університет

Хлобистов Євген Володимирович – д.е.н., професор, Професор кафедри екології факультету природничих наук Національного університету «Києво-Могилянська академія», м. Київ

Цубенко Валерія Леонідівна – д.істор.н., професор, завідувач кафедри українознавства, Одеська державна академія будівництва та архітектури

Янгьоз Аліна Сергіївна – магістр, Одеський національний економічний університет

ДЛЯ ПОТАТОК

Матеріали номера друкуються мовою оригіналу

НАУКОВИЙ ВІСНИК
ОДЕСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО ЕКОНОМІЧНОГО
УНІВЕРСИТЕТУ
Збірник наукових праць

Наукове видання

За достовірність викладених фактів, цитат та інших
відомостей відповідає автор

Підписано до друку за рекомендацією
Вченої ради Одеського національного економічного
університету
30 серпня 2013 р. Протокол № 1

Підписано до друку 8.02.2019
Формат 60 x 84 1/16
Тираж 100 прим.
Папір офсетний. Друк офсетний.
Ум. друк. арк. 12,5